

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Filip Tlustý**

**Western union - průkopník globalizace**

*Diplomová práce*

Praha 2012

Autor práce: **Filip Tlustý**

Vedoucí práce: **PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2012

## Bibliografický záznam

TLUSTÝ, Filip. *Western Union - pionýr globalizace*. Praha, 2012. 97 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

## Abstrakt

Cílem diplomové práce *Western Union - průkopník globalizace*, je popsat vznik a rozvoj společnosti Western Union v kontextu historického vývoje, technických objevů 19. a 20. století a participace společnosti na propojování světa. Zachycuje jakou roli hrála firma v procesu globalizace komunikace. Jako tři klíčové posuny v globalizaci komunikace jsou označovány: rozvoj podmořských kabelových systémů, zakládání mezinárodních zpravodajských agentur a užití elektromagnetických vln pro potřeby komunikování. V práci jsou pak podrobněji popsány tyto tři klíčové posuny, od počátku po současnost. Uvedeny jsou také významné události, společnosti, či osoby, které výrazným způsobem přispěly ke globální výměně informací a ovlivnily i současný způsob jejich zpracování a distribuci.

V samotné části věnované primárně vzniku a vývoji Western Union je popsáno zapojení této společnosti do procesu globalizace. Dále je pak zachycen současný podnikatelský model, strategie, konkurence na trhu a celkové změny v oblasti mezinárodních finančních transakcí. Liberalizací trhu se otevřely možnosti pro nové poskytovatele v tomto oboru, proto jsou popsány marketingové aktivity k udržení tržního podílu.

Ve výzkumné části pak analyzuji vybraná tištěná reklamní sdělení, která Western Union prezentoval v průběhu několika desetiletí. Sémiotickou analýzou se budu snažit rozklíčovat hlubší významy těchto mediálních textů.

## Abstract

The aim of the diploma thesis *Western Union - Pioneer of the Globalization* is to describe the arise and growth of the Western Union company, in the context of the

historical development, the technical discoveries of the 19th and 20th century, and the role the company had in linking the world. It describes the role the company had in the process of globalization. The three key elements of that process are: development of the underwater cables, the arise of international world news agencies, and the use of electromagnetic waves for communication. In this diploma thesis all those three elements had been described, from their beginning, until present. There are also evoked extraordinary events, companies or persons that by their bold acts had contribute to the global exchange of information and had influenced the current way of processing and distribution.

In the part that is primarily dedicated to the arise and growth of the Western Union, the way the company was tied to the process of globalization is described. Further is described the current business model, the business strategy, market competitors, and overall changes in international financial transactions. Trough market liberalization, new opportunities arose for new players on this market, thus marketing tools that are used to preserve the current position are also presented.

In the research section of my diploma thesis I looked into selected advertisements that WU published within past decades. By the use of the Semiotic analysis I will try to find the inner meaning of those media messages.

## **Klíčová slova**

Western Union, Globalizace, Komunikace, Telegraf, Peněžní převody, Sémiotická analýza

## **Keywords**

Western Union, Globalization, Communication, Telegraph, Money Transfer, Semiotic analysis

**Rozsah práce:** 153 334 znaků, tedy 85 normostran

## Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 16.5.2012

Filip Tlustý

## **Poděkování**

Děkuji PhDr. Tomášovi Trampotovi, Ph.D. za cenné rady při psaní této práce.

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> <b>Tlustý Filip</b>	<b>Razítko podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> <b>2009</b>	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> <b>filip.tlusty@centrum.cz</b>	
<b>Studijní obor/typ studia:</b> <b>Mediální a komunikační studia/MS</b>	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> <b>Western Union - průkopník globalizace</b>	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> <b>Western Union - pioneer of the globalization</b>	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, školní rok – vzor: <i>ZS 2012</i> ) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci <u>nejdříve</u> v LS 2011/2012): <b>LS 2011</b>	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Historie společnosti Western Union spadá do doby objevování nových možností v komunikaci lidí, je úzce spojena s vynálezem telegrafu. Společnost přinášela inovativní způsoby, jak na dálku přenášet informace, vždy se snažila být o krok dál a využívat na svou dobu nejmodernější technologie. Ať už to byl již zmiňovaný telegraf a nutnost vybudování transkontinentální telegrafní sítě, nebo vyslání prvního komerčního satelitu v 70. letech minulého století. V dnešní době internetu, e-mailů a rychlých bankovních převodů sice již nehraje tak výsadní roli, nicméně se za svoji více jak 160-ti letou historii zasloužila o několik primátů. Hlavní činností firmy jsou nyní rychlé mezinárodní převody peněz, v České republice působí od roku 1993. Kromě historie firmy, bych se chtěl zaměřit na propagaci značky Western Union, všeobecné povědomí o značce, použité marketingové nástroje, marketing mix. Např. o budování telegrafní sítě Western Union byl natočen westernový film, loga, názvy a produkty byly použity v mnoha amerických dílech. Jak se v současném, vysoce konkurenčním prostředí firmě daří držet a také zvyšovat svůj tržní podíl?	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): V této práci bych rád zmapoval historii společnosti Western Union, její přínos z pohledu inovací, zrychlení a zkvalitnění toku informací. Chtěl bych zachytit jakou roli hrála firma v procesu globalizace a "zkracování vzdáleností". Zda se sama podílela na vývoji nových technických prostředků, pomáhala je financovat, či zda uměla ve správný čas tyto objevy využít. V další části bych chtěl popsat marketingové prostředky, které společnost používá, na které klade větší, či menší důraz, jakým způsobem získává a udržuje své klienty. Kdo jsou její klienti, jakým způsobem firma zjišťuje potřeby a přání zákazníků, popis věrnostních programů apod. V této souvislosti bude zajímavé popsat situaci v České republice, kde značka Western Union nebyla příliš známá, nicméně za posledních	

patnáct let došlo k určitému posunu a já bych chtěl zjistit, jak toho firma dosáhla. Jaké je povědomí o značce, jak na lidi působí, proč jí dávají přednost před jiným způsobem převodu financí.

V závěrečné části bych se chtěl věnovat popisu používaných reklamních sdělení - inzerátů, letáků, změně loga, reklamním kampaním. V průběhu 160-ti let se jistě měnil vzhled a obsah sdělení v reklamě. Sémiotickou analýzou bych tedy interpretoval vybrané tištěné reklamy, různé reklamní kampaně a jejich změny.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

**1. Úvod - předmluva**

Nastínění tématu, důvod proč jsem si ho vybral

**2. Charakteristika**

- historie - vznik společnosti, zasazení do historického kontextu, budování sítě, využití nových technologií, produkty, průkopník globalizace - od poloviny 19. století do dneška.

**3. Marketing, reklama**

- specifické cílové skupiny, průzkumy trhu, logo, marketingové prostředky, povědomí o značce, vliv ekonomických a politických změn, vliv konkurence, PR

**4. Analýza vybraných reklamních sdělení**

- inzeráty/tištěná reklama, změna loga, marketingové kampaně

**5. Zhodnocení a závěr**

**6. Použité zdroje a literatura**

**Vymezení podkladového materiálu** (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

Tištěné reklamy, použité v denících, týdenících - dostupná reklamní sdělení, inzeráty, loga, tiskové zprávy od vzniku firmy po současnost.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Metoda práce bude vycházet ze standardních postupů historické práce - sběr materiálu, jeho utřídění, analýza a výklad. V části věnované reklamě se zaměřím na typy prováděných zjišťování, kombinaci používaných marketingových prostředků. Sémiotickou analýzou se budu snažit interpretovat sémiotické kódy ve vybraných tištěných reklamách.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**Ehl, Martin. Globalizace pro a proti, Praha, Academia, 2001**

- Politologická studie zkoumá podstatu a jednotlivé aspekty procesu globalizace. Rozbor vývojového trendu mimo jiné v masmediální nebo politické oblasti

**Thompson, John. B. Média a modernita, Praha, Karolinum, 2004**

- Studie sleduje význam komunikačních médií pro formování moderní společnosti. Popisuje jednotlivé mezníky v historii lidstva, významné pro rychlé šíření informací.

**Prokop, Dieter. Boj o média, Praha, Karolinum, 2005**

- kniha rekapituluje vývoj médií, popisuje zde vzestup reklamy, koncentrace na to, co se prodává, jak byla reklama chápána

**Berndt, Ralph. Mezinárodní marketingový management, Brno, Computer Press, 2007**

- kniha shrnuje základní informace o jednotlivých oborech mezinárodního marketingového managementu v éře globalizace

**Foret, Miroslav. Marketingový průzkum, Brno, Computer Press, 2008**



<p>- kniha definuje, popisuje druhy a historické kořeny marketingových průzkumů, vyjmenovává techniky a objekty těchto průzkumů</p> <p><b>McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace, Praha, Portál, 2007</b></p> <p>- pohled na masmédia, reklamu, vývoj reklamy a její význam</p> <p><b>Standage, Tom. The Victorian Internet, New York, Walker Publishing, 1998</b></p> <p>- kniha se snaží dát do spojitosti současné možnosti internetu a propojení světa s vynálezy poloviny 19. století.</p> <p><b>Diplomové a disertační práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p><b>Brychta, Jan - Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking, 2009 (Mgr, Marie Novotná)</b></p> <p><b>Datum / Podpis studenta/ky</b></p> <p><b>10.6.2010</b></p> <p>.....</p>
---

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>	
<b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b>	
<b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b>	
<p><b>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.</b></p> <p><b>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</b></p> <p>.....</p>	
<b>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</b>	<b>Datum / Podpis</b>
<b>pedagožky/pedagoga</b>	

# Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>1. GLOBALIZACE.....</b>	<b>5</b>
<b>2. VÝVOJ KOMUNIKACE .....</b>	<b>6</b>
2.1 ZPŮSOBY KOMUNIKACE PŘED ELEKTRICKÝM TELEGRAFEM .....	6
2.2 ELEKTRINA A ELEKTRICKÝ TELEGRAF .....	7
<b>3. GLOBALIZACE KOMUNIKACE .....</b>	<b>11</b>
3.1. PODMOŘSKÉ KABELY .....	11
3.1.1. Počátky budování podmořské sítě.....	11
3.1.2. Nové technické objevy .....	13
3.2. ZPRAVODAJSKÉ AGENTURY .....	14
3.2.1. Vývoj zpravodajských agentur - Evropa .....	14
3.2.2. Vývoj zpravodajských agentur - Spojené státy .....	15
3.2.3. Spolupráce zpravodajských agentur .....	15
3.2.4. Globální zpravodajské agentury.....	17
3.2.5. Transformace zpravodajských agentur .....	18
3.3. ELEKTROMAGNETICKÉ VLNY .....	20
3.3.1 Objev bezdrátového vysílání .....	20
3.3.2 Satelity .....	22
<b>4. WESTERN UNION .....</b>	<b>24</b>
4.1. PIONÝR GLOBALIZACE? .....	24
4.2. 1851 - ZALOŽENÍ WESTERN UNION .....	24
4.2.1. Občanská válka (1861 - 1865).....	26
4.3. GLOBÁLNÍ SPOLEČNOST.....	27
4.4. 1871 - PENĚŽNÍ PŘEVODY .....	28
4.5. SPOJENÍ OBCHODU A ZÁKAZNÍKŮ .....	28
4.5.1. Newyorská burza .....	28
4.5.2. Soudní spory.....	30
4.5.3. Přesný čas .....	32
4.5.4. Jay Gould (1836 - 1892).....	33
4.5.5. První světová válka .....	34
4.5.6. Poslípcei Western Union .....	35
4.6. INOVACE A VÝZKUM.....	35
4.6.1. Charge card.....	35
4.6.2. První telefax.....	36
4.6.3. Přenosy dat .....	36
4.6.4. Efektivita a úspora nákladů .....	36
4.6.5. Zakázky pro armádu.....	37
4.7. BOOM V TELEKOMUNIKAČNÍM PRŮMYSLU .....	38
4.7.1. Komunikační poskytovatel .....	38
4.7.2. V hlavní roli opět armáda .....	40
4.8. NOVÉ KOMUNIKAČNÍ HRANICE.....	41
4.8.1. Komunikační satelit - Westar.....	41
4.8.2 Datová síť - EasyLink .....	42
4.9. ZMĚNA STRATEGIE .....	42
<b>5. SOUČASNOST WESTERN UNION.....</b>	<b>43</b>
5.1. ZNAČKA .....	43
5.2. POBOČKOVÁ SÍŤ .....	45
5.3. ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICE .....	47
5.3.1 Pobočková síť .....	47
5.3.2. Povědomí - brand awareness .....	47
5.4. PRINCIP SLUŽBY .....	48
5.5. KONKURENCE .....	49

5.6. LOGO .....	50
5.7. PROPAGACE .....	54
5.7.1 Reklamní sdělení .....	54
5.7.2 Image .....	55
5.8. DALŠÍ TYPY PROPAGACE .....	56
5.8.1. Označení poboček .....	56
5.8.2. Komunity .....	57
5.8.3. Televizní reklama .....	59
5.8.4. Internet .....	59
5.8.5. Přímé oslovení zákazníků .....	60
5.8.6. Nadace .....	60
5.8.7 Product Placement .....	62
<b>6. SÉMOTICKÁ ANALÝZA REKLAMNÍCH SDĚLENÍ .....</b>	<b>62</b>
6.1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	63
6.2. POUŽITÉ TECHNIKY A METODY VÝZKUMU .....	64
6.3. ZÁMĚR VÝZKUMU .....	64
6.4. ZKOUMANÝ VZOREK REKLAMNÍCH SDĚLENÍ .....	65
6.5. APLIKACE SÉMOTICKÉ ANALÝZY .....	65
6.6. VÝZKUMNÁ ČÁST .....	67
6.6.1. Reklama č. 1 - Night Letter .....	67
6.6.2. Reklama č. 2 - Komiks .....	69
6.6.3. Reklama č. 3 - Ed Sullivan .....	71
6.6.4. Reklama č. 4 - Money gets home quickly .....	74
6.6.6. Reklama č. 6 - Western Union Sends love .....	77
6.6.7. Reklama č. 7 - I'm sending my support .....	79
6.6.8. Reklama č. 8 - Western Union - yes! .....	82
6.7. SHRUTÍ .....	84
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>84</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>87</b>
<b>SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>89</b>

## Úvod

Historie americké společnosti Western Union je úzce spjata s obdobím počátku propojování světa pomocí telegrafních drátů, podmořských kabelů, ale také dobou, kdy bylo možné v Americe dosáhnout velkého bohatství dobrým nápadem, díky štěstí, například při dobývání zlata, anebo pomocí informací, které byly získány dříve než je měla k dispozici konkurence. Je to také doba, kdy se Amerikou proháněly dostavníky a rychlí poslové doručovali zprávy na koních z jednoho pobřeží Spojených států na druhé, aby je záhy nahradily tečky a čárky v kódované řeči telegrafu.

Již před sto šedesáti lety pochopili zakladatelé Western Union, stejně jako představitelé předních společností dneška, že lidé chtějí a potřebují být ve spojení, potřebují komunikovat. Toto přání a potřeba urychlily rozvoj celého odvětví komunikace, přenosu informací a peněžních převodů. Zrod telegrafního průmyslu v polovině 19. století reflektoval potřeby obyvatel, ale zejména obchodu a vlád. Jen málokdo si dovedl představit jak toto odvětví pro jednou změní svět.

Cílem této práce je popsat vznik a rozvoj společnosti Western Union v kontextu historického vývoje, technických objevů 19. a 20. století a participace společnosti na propojování světa. Chtěl bych dále zachytit jakou roli hrála firma v procesu globalizace a "zkracování vzdáleností". Zda se sama podílela na vývoji nových technických prostředků, pomáhala je financovat, či zda uměla ve správný čas tyto objevy využít.

V úvodní části práce chci nejprve stručně popsat průvodní jevy globalizace, její počátky a různé pohledy na ni. Jelikož založení Western Union je úzce spojeno se zaváděním telegrafu a komunikace na dálku, srovnávám v další části i způsoby dorozumívání před objevením elektřiny a elektrického telegrafu. Od druhé poloviny 19. století pak probíhá systematické organizování komunikačních sítí, které v knize "Média a modernita" popisuje autor John Thompson. Jako tři klíčové posuny v globalizaci komunikace označuje rozvoj podmořských kabelových systémů, zakládání mezinárodních zpravodajských agentur a užití

elektromagnetických vln pro potřeby komunikování.<sup>1</sup> V této třetí části chci zachytit podrobněji tyto tři klíčové posuny, od počátku po současnost. Zmínit chci i významné události, společnosti, či osoby, které výrazným způsobem přispěly ke globální výměně informací a ovlivnily i současný způsob jejich zpracování a distribuci.

V samotné části věnované primárně vzniku a vývoji Western Union se mimo jiné zaměřím na výše uvedené posuny v globalizaci komunikace a zapojení Western Union do tohoto procesu. Popíšu také některé produkty a služby, které sice na vliv globalizace neměly takový vliv, nicméně zlepšily fungování některých firemních postupů.

V další části této práce pak budu popisovat současný model podnikání společnosti, její strategii, konkurenci na trhu a celkové změny v oblasti mezinárodních finančních transakcí. Liberalizací trhu se otevřely možnosti pro nové poskytovatele v tomto oboru, proto chci zmínit různé marketingové aktivity, které společnost, v zájmu udržení tržního podílu, realizuje.

Ve výzkumné části chci pomocí sémiotické analýzy popsat vybraná reklamní sdělení společnosti. S použitím této metody jsem se snažil dekodovat různé způsoby prezentace produktů v průběhu téměř sta let a hledat nějaké společné znaky či motivy.

Svoji práci jsem nazval Western Union - průkopník globalizace. Protože tato společnost vznikla a rozvíjela se v období významných objevů a změn, je zřejmé, že se na těchto posunech musela nějakým způsobem podílet. Protože by nebylo v mých silách popsat a podložit každý krok nebo rozhodnutí, které Western Union uskutečnil, zaměřím se na výše popsané tři klíčové posuny v globalizaci komunikace a srovnám je s aktivitami této společnosti.

Cenným zdrojem informací bude kniha vydaná společností Western Union: "The Western Union Story", která popisuje základní mezníky v historii této společnosti. K nim však bude třeba dohledat další zdroje, tak aby se uvedené informace daly ověřit a doplnit. Budu také čerpat z výročních zpráv společnosti, které jsou dostupné na webových stránkách.

---

<sup>1</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 125

# 1. Globalizace

„Globalizace je bezpochyby nejvíce používané – zneužívané – a nejméně definované, pravděpodobně nejméně pochopené, nejmlhavější a politicky neúčinnější slovo (heslo, předmět sporu) posledních, ale také následujících let.“<sup>2</sup>

Globalizace je proces, který zasahuje do poměrů všech zemí. Je to proces, pro který je příznačné zkracování vzdáleností neboli časoprostorové zmenšování. Od osmdesátých let minulého století začínají hrát hlavní roli nadnárodní korporace, které dokázaly právě odbourávání hranic využít nejvíce. Časoprostorové zmenšování má za následek prohlubování vzájemné závislosti jednotlivých států a národů. Problémy se stávají globálními. Není možné řešit je na lokální úrovni, protože globalizace se týká všech. Tento jev se už projevuje v oblasti ekonomické i politické.<sup>3</sup>

Polský sociolog Zygmunt Bauman považuje globalizaci za návrat od univerzálnosti Západu, vyjádřeného modernitou a její touhou po dokonalosti, k pravidlům nahodilosti.<sup>4</sup> Vláda globálních médií a jejich výběr událostí potvrzují, jak modernitu a její pečlivost nahradila vláda chaosu.

Média a globalizace k sobě neodmyslitelně patří, neboť média značně pomohla rozšíření globalizačních procesů a naopak globalizace přispěla k rozšíření médií. Prostřednictvím médií se šíří informace po celém světě a svět se tak stává provázanějším a naopak díky globalizaci dochází ke vzniku velkých mediálních konglomerátů, které měly za následek rozvoj, rozšíření a vznik nových mediálních produktů.

V posledních letech významně sílí ekonomická moc mediální sféry, která se stává nadnárodní s množstvím globálních mediálních gigantů. Dochází nejen ke globalizaci vlastnictví, ale prostřednictvím mediální sféry se globálně šíří i obsahy.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Beck, Ulrich: Co je to globalizace? Omyly a odpovědi, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno 2007, s. 31.

<sup>3</sup> Tamtéž

<sup>4</sup> Ehl, M.: Globalizace pro a proti, Academia, Praha, 2001, s. 16

<sup>5</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 133

## 2. Vývoj komunikace

### 2.1 Způsoby komunikace před elektrickým telegrafem

Na tom, že je možné přenášet sdělení na velké vzdálenosti, není nic nového. Promyšlené a ustavené komunikační sítě využívající ke spojení posílů znaly již politické elity římské říše. O totéž se pak snažily politické, církevní a obchodní elity středověké Evropy. S rozvojem knihtisku ve druhé polovině patnáctého století můžeme zaznamenat, že knihy, letáky, pamflety a další tištěné materiály se šíří daleko od místa svého vzniku, ba dokonce často překračují hranice vznikajících národních států,<sup>6</sup> s tím, jak evropské mocnosti rozvíjely vazby mezi Evropou a svými koloniálními državami.

Lidé se odjakživa snažili komunikovat na větší vzdálenosti než jim umožňoval jejich vlastní hlas. Takovéto informace musely být přizpůsobeny druhu přenosu, tj. kódovány. Přenos kódovaných zpráv na vzdálené místo byl nazván telegrafie. Slovo telegraf pochází z řečtiny. Dvě části znamenají "na vzdálenost" a "psát".<sup>7</sup>

Před objevením elektřiny a vynálezem elektrického telegrafu existovalo mnoho způsobů komunikace na dálku - kouřové, ohňové nebo akustické signály, vlajky, sluneční záblesky, zrcadla, olejové lampy, poštovní holubi a osobní doručovatelé.<sup>8</sup> Tyto způsoby byly často příliš pracné a nákladné, zejména pokud byli poslové posíláni na velké vzdálenosti. Kvalitu a rychlost těchto metod také ovlivňovaly časté výkyvy počasí. Postupem času, s rozvojem mezinárodního obchodu, potřeba rychlého přenosu zpráv stoupala a proto se vyvíjely a zkvalitňovaly typy komunikačních zařízení.

Pravděpodobně nejpropracovanější systém komunikace na dálku, bez využití elektřiny, byly vzájemně vizuálně propojené semaforové stanice ve Francii během Napoleonova vrcholného období.<sup>9</sup> Systém

<sup>6</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 125

<sup>7</sup> DeFleur M., Ballová-Rokeachová, S.: Teorie masové komunikace, Praha: Karolinum, 1996, s. 67

<sup>8</sup> DeFleur M., Ballová-Rokeachová, S.: Teorie masové komunikace, Praha: Karolinum, 1996, s. 99

<sup>9</sup> DeFleur M., Ballová-Rokeachová, S.: Teorie masové komunikace, Praha: Karolinum, 1996, s. 100

optického telegrafu byl znám již v antice, ale pro Francii byl znovuobjeven až v roce 1794. Země měla 224 těchto stanic, pokrývajících přes tisíc mil. Tento typ systému byl nejpropracovanější a nejužívanější ze všech komunikačních zařízení závislých na dohlednosti. Systém spočíval v rozmístění velkých dřevěných ramen umístěných na vrcholu věže, a to tak, že určité nastavení představovalo, podle dohodnutých vzorců, určité písmeno abecedy. Signál mohl být čten a interpretován přijímacím operátorem na jiné věži o několik mil dále. Další operátor pak tuto zprávu předal operátorovi na další stanici. Tento systém byl drahý a neohrabaný, nicméně byl využíván v několika evropských zemích, do vynálezu elektrického telegrafu. Doručení zprávy z Paříže do Štrasburku tak trvalo pouhých šest minut.<sup>10</sup> Protože však byla zpráva předávána přes několik operátorů, mohlo dojít k omylu či ke zneužití.<sup>11</sup>

## 2.2 Elektřina a elektrický telegraf

Zásadní změnou bylo nicméně objevení elektřiny a posléze její využití k přenášení elektrických impulzů na dálku. Po jejím objevení bylo možné přenášet signály po drátě využitím elektrického obvodu. Nejprve se objevily elektrostatické telegrafní systémy. První předvedl Charles Morrison v roce 1753: z Leydenské lahve vedl dráty k 26 malým papírkům, na kterých byla napsána písmena. Přivedením elektrostatického náboje na určený papírek (písmeno) došlo k jeho pootočení do čitelné polohy. Podobné pokusy dělali i další následníci, ale zůstalo jen u těchto pokusů.

V roce 1816 předvedl Francis Ronalds elektrický telegrafní systém na vzdálenost osmi mil. Předběhl však dobu, jeho vynález byl shledán nepotřebným (lodě mají k dorozumívání vlajky a armáda lampy).<sup>12</sup>

Ze slepé uličky se telegraf dostal až tehdy, když roku 1820 profesor Hans Oersted zjistil, že kolem elektrického vodiče, drátu, vzniká

<sup>10</sup> Prokop, D.: Boj o média, Praha, Karolinum, 2005, s. 163

<sup>11</sup> Například ve čtyřdílném filmu Hrabě Monte Christo z roku 1998, s Gérardem Depardiem v hlavní roli, Edmond Dantes uplatí jednoho z operátorů a ten zašle upravenou zprávu, která následně způsobí velké finanční ztráty jeho rivalům.



elektromagnetické pole, schopné otáčet ručičkou kompasu. Na tomto principu vznikl elektromagnet<sup>13</sup> a umožnil další rozvoj v celé škále lidské činnosti.

V roce 1832 se objevují první jehlové telegrafy (tehdy se říkalo galvanoměry). Jeden z nich předvádí v tomto roce v Německu i ruský technik a diplomat P. L. Schilling. Systém používá pět jehlových ukazatelů k indikaci zvláštního kódu, jehož význam se pak hledá ve slovníku. Schilling a ostatní tvůrci jehlových telegrafů, W. F. Cooke a C. Wheatstone v Anglii, se snažili zjednodušit a vylepšit své přístroje, ale jejich úsilí nemělo velkého úspěchu.<sup>14</sup> Jehličkové telegrafy se používaly prakticky pouze na anglické železnici k řízení vlakové dopravy.

V témže roce (1832) se vrací po studiu malby v Evropě domů do Spojených států muž, jehož jméno mělo být napříště neodlučně spojeno s pojmem elektromagnetický telegraf. Ten muž se jmenoval Samuel F. B. Morse (1791 - 1872). Vracel se domů na poštovní lodi "Sully" a tam ho zastihla smutná zpráva o smrti jeho první ženy. Zpráva k němu putovala čtrnáct dní. Tato událost a rozhovory s jedním z cestujících o nových elektromagnetických objevech v Evropě, ho inspirovaly k prvním poznámkám o "Záznamovém elektromagnetickém telegrafu" a kódu z čárek a teček pro každý znak abecedy. O rok později už předvádí své první zařízení pro přenos signálů po drátě: na jednom konci zapíná vypínač a na druhém označuje papírovou pásku. Naštěstí pro Morseho byl vynálezce Alfred Vail fascinován prací Morse, poté co ji shlédl na Newyorské univerzitě v roce 1837. Jelikož sám Vail experimentoval s různými přístroji, objevil mnoho prostoru pro zlepšení. Uzávěřel s Morsem smlouvu, kde se zavázal k sestrojení telegrafního přístroje a platbě za patent, s pětadvaceti procentním podílem. Morse sestavil přístroj skládající se z baterie, klíče a zapisovacího přístroje, v němž se k elektromagnetu přitáhla na delší nebo kratší dobu železná kotva, upevněná na dvojzvrtné páce; druhý konec této páky zapisoval při tom

---

<sup>12</sup> Winston, B.: Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet. Routledge, 1998, s. 22

<sup>13</sup> Vynalezl britský vědec William Sturgeon. Vodivý kov, který se stává díky průchodu elektrického proudu magnetickým.

<sup>14</sup> Winston, B.: Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet. Routledge, 1998, s. 24

na papírový proužek čárky a tečky, z nichž je složena Morseova abeceda. Protože se vedením intenzita proudu značně zeslabí a nestačila by na přitažení kotvy zapisovacího přístroje, vede se proud do elektromagnetického relé. Přitažením lehounké kotvy v relé se spojí na kratší nebo delší dobu libovolně silná místní baterie se zapisovacím přístrojem. Během práce na telegrafu Vail navštívil tiskárnu v jeho rodném městě, kde se dal do debat s tiskaři a zajímal o to, jaká písmena abecedy jsou nejčastěji používána. Následně pak přiřadil tečky a čárky nebo kombinace obojího každému písmenu abecedy, číslům a interpunkci. Tento kód se posléze začal nazývat Morseův kód - Morseovka. Upraven do dnešní podoby byl ale až v roce 1918.<sup>15</sup>

Čas hrál důležitou roli, protože konkurence, zejména v Evropě, se také činila. Nakonec ale v roce 1837 nechává Morse patentovat svůj telegraf a v roce 1838 na newyorské výstavě předvedl veřejně přenos deseti slov za minutu.

V roce 1843 pak od Kongresu a dalších investorů získali Morse a Vail zakázku na financování první telegrafní linky na vzdálenost přibližně šedesáti kilometrů mezi Washingtonem, D.C. a Baltimorem. Díky podpoře Kongresu mohl svůj vynález veřejně prezentovat a poslat vzkaz z Washingtonského kapitolu svému partneru Vailovi do Baltimoru. Vzkaz zněl: "What hath God wrought?",<sup>16</sup> volně přeloženo "Co to Bůh způsobil?" Svět tak objevil sílu a možnosti dálkového přenosu zpráv.

Úspěchy Samuela Morse a Alfreda Vaila podnítily i ostatní státy a vlády k investicím do propojení svých kolonií a držav. Nedlouho na to, byla zeměkoule propojena telegrafními linkami. Například v roce 1849 dochází také v Německu k výstavbě telegrafní sítě, spojující Berlín a Frankfurt nad Mohanem. Text projevu německého císaře Viléma IV. byl přenášen jednak Morseovým telegrafním přístrojem, a také Siemensovým ručičkovým telegrafem. Zatímco přenos Morseovým telegrafem trval 75 minut, Siemensovými přístroji sedm hodin.<sup>17</sup> Pro jednoduchost kódu

---

<sup>15</sup> <http://www.shaman.cz/sifrovani/morseova-abeceda.htm>

<sup>16</sup> Winston, B.: Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet. Routledge, 1998 s. 24

<sup>17</sup> Prokop, D.,: Boj o média, Praha: Karolinum, 2005, s. 180

nakonec převážilo používání telegrafu amerického vynálezce Samuela Morse a jeho společníka Alfreda Vaila. Všechny předchozí či souběžné vyvinuté typy telegrafů vyžadovaly příliš drahou techniku nebo příliš složitou obsluhu.<sup>18</sup>

V roce 1849 se objevují již první klávesnice, které umožňují přenos skutečných písmen a nikoliv kódů (New York - Philadelphia). Vylepšení doznala i morseovka, neboť některé kódy dělaly při přenosu potíže (C, O, R, Y a Z): byl zaveden tzv. mezinárodní (kontinentální) kód.<sup>19</sup> Morseův telegraf zdokonalil v roce 1855 David Edward Hughes, který zavedl místo zapisovacího přístroje stroj tiskací, který pracoval rychleji. Thomas Alva Edison (1847 - 1931) v roce 1874 zrychlil telegrafování úpravou stanic tak, že bylo možné stejným drátem posílat ze dvou stanic až čtyři telegramy zároveň, tzv. duplex, či kvadruplex.

Pro účely zpravodajství, začaly telegraf jako první využívat baltimorské noviny Patriot.<sup>20</sup> V téže roce zavedl do redakce elektrický telegraf vydavatel a majitel listu New York Herald, James Gordon Bennet.<sup>21</sup> Listu se pak mezi lety 1846 až 1849 zvýšil náklad téměř trojnásobně.<sup>22</sup>

Vývoj telegrafu nekončí ani smrtí svého vynálezce, který umírá v necelých 82 letech v New Yorku, 2. dubna 1872. Historie pokračuje, když roku 1888 Němec Heinrich Hertz objevuje radiové vlny a Ital Guglielmo Marconi roku 1894 zkouší svůj první bezdrátový přenos.<sup>23</sup>

---

<sup>18</sup> Prokop, D.: Boj o média, Praha, Karolinum, 2005, s. 164

<sup>19</sup> Thompson R.L.: Wiring a Continent: The History of the Telegraph Industry in the United States, 1832–1866, Princeton University Press, 1947, s. 26

<sup>20</sup> Ševčák, L., Vojtek, J.: Dejiny svetového novinárstva III, Dejiny amerického novinárstva. Univerzita Komenského Bratislava, Bratislava, 1997, s. 39

<sup>21</sup> Bennet se jako první začal vyhledávání a sběru zpráv a organizoval zpravodajství do moderní podoby.

<sup>22</sup> Prokop, D.: Boj o média, Praha, Karolinum, 2005, s. 164

<sup>23</sup> Hurdeman, A.A.: The worldwide history of Telecommunications, John Wiley & Sons, New Jersey, 2003, s. 202

### 3. Globalizace komunikace

Komunikace se začala doopravdy globalizovat teprve v devatenáctém století, kdy komunikační sítě byly systematicky organizovány v celosvětovém měřítku. Stalo se tak zčásti díky rozvoji výše uvedených nových technologií, jejichž přispěním se sama komunikace oddělila od fyzické přepravy. Celý proces měl také přímou vazbu na hospodářské, politické a vojenské zájmy. Počátky globalizace se dají rozdělit do tří mezníků, které nastaly na konci devatenáctého a na začátku dvacátého století.

#### 3.1. Podmořské kabely

Mezi prvními byl rozvoj podmořských kabelů, což ale primárně souviselo s objevením elektřiny<sup>24</sup>, respektive jejím využívání v nejrůznějších odvětvích, v tomto případě telegrafii. Telegraf byl jedním z prvních úspěšných komunikačních prostředků, ovšem byl značně omezen, co se týče rozvodu kabelů. Aby mohly být telegrafní kabely vedeny nejen na souši, ale také pod vodou, respektive pod mořem, bylo nutné objevit materiál, který odolá agresivní slané vodě a bude dostatečně chránit kovové vedení. Tím bylo v padesátých letech 19. století využití přírodního izolačního materiálu kaučuku, vyráběného z mízy stromů. Rozšíření podmořských kabelů mělo významný vliv pro globalizaci médií a komunikace. Vznikaly postupně sítě podmořských kabelů, které vytvořily tzv. „první globální komunikační soustavu.“<sup>25</sup>

##### 3.1.1. Počátky budování podmořské sítě

V roce 1851 - 1852 se podařilo úspěšně položit podmořské kabely přes kanál La Manche a mezi Anglií a Irskem.<sup>26</sup> Následně pak mezi lety

<sup>24</sup> Electron - z řeckého slova jantar (zkamenělá pryskyřice). Anglický lékař W. Gilbert, osobní lékař královny Alžběty I, okolo roku 1600 popsal jako první poznatky o elektrické síle.

<sup>25</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 126

<sup>26</sup> Tamtéž

1857 - 1858 došlo k prvnímu propojení Anglie a Spojených států 3 745 kilometru dlouhým podmořským kabelem, ale tento pokus zatím skončil neúspěchem.<sup>27</sup> Nicméně za dobu téměř jednoho měsíce bylo posláno mezi Evropou a Amerikou více jak 700 telegramů a bylo jasné, že je toto spojení více než potřebné. Neúspěšně v té době dopadly také pokusy propojit Anglii a Indii. Souběžně buduje spojení mezi Evropou a Spojenými státy také společnost Western Union, respektive Western Union Extension, která byla zřízena za účelem vybudování spojení tzv. západní cestou přes Rusko. Společnost získala dotaci z Kongresu Spojených států a po intenzivních jednáních s představiteli Ruska, zahajuje v roce 1864 stavbu.<sup>28</sup> Výhodou plánované trasy byla nutnost instalovat pouze 100 kilometrů dlouhý podmořský kabel pod Beringovou úžinou,<sup>29</sup> oproti několika tisícům kilometrů pod Atlantským oceánem. Proto se mělo za to, že toto spojení bude výhodnější. Proč nakonec tato alternativa nebyla vybudována je popsáno v samostatné kapitole níže.

V roce 1864 - 1865 se podařilo úspěšně dobudovat kabelové vedení mezi Asií a Evropu a nakonec i v roce 1866 dochází k položení stabilního podmořského vedení mezi Evropu a USA.<sup>30</sup> Kabely byly pokládány z nákladní lodě Great Eastern, která instalovala měděné dráty, izolované několika vrstvy gutaperči a konopí.<sup>31</sup>

Na začátku sedmdesátých let 19. století byly postupně položeny kabely v jihovýchodní Asii a poté do Austrálie, mezi Evropou a Jižní Amerikou, podél afrických břehů. Většinu spojení pokládaly a instalovaly soukromé společnosti, většinou však díky vysokým státním dotacím. Do roku 1900 bylo po celém světě položeno přibližně 190 tisíc mil podmořských kabelů.<sup>32</sup> Strategického významu komunikace a zpráv si dobře uvědomovali jak představitelé průmyslu a obchodu, tak i vojenští a političtí činitelé. Propojení světa pozemními i podmořskými kabely tak představovalo jednu z prvních globálních komunikačních soustav.

<sup>27</sup> Králík, Jan. Od Telegrafu k Internetu. Praha, Český Telecom, a.s., 2001, s. 26

<sup>28</sup> Oslin, G.P.: The Story of Telecommunication. Macon, Mercer University Press, 1999, s. 152

<sup>29</sup> Beringův průliv je přirozený průliv mezi asijským a severoamerickým kontinentem. Odděluje Tichý a Severní ledový oceán.

<sup>30</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 126

<sup>31</sup> Králík, Jan. Od Telegrafu k Internetu. Praha, Český Telecom, a.s., 2001, s. 30

<sup>32</sup> Tamtéž

Doprava zpráv, nezávislých na fyzickém přemísťování a komunikace bez prodlev, měla pro další vývoj lidstva zásadní význam. Mezi všemi technickými faktory mobility hrála obzvlášť významnou roli přeprava informací. S neustálým a důsledným rozvojem technických prostředků dostaly informace možnost cestovat nezávisle na svých fyzických nositelích a také nezávisle na předmětech, o nichž informovaly.<sup>33</sup>

### 3.1.2. Nové technické objevy

Na druhou stranu se však vývoj podmořských kabelů na dlouhá léta zastavil a sloužil zejména k telegrafickému přenosu. První pokusy o položení telefonního kabelu byly učiněny již ve třicátých letech 20. století, kvůli hospodářské krizi, která v té době panovala, však byly pokusy brzy ukončeny. Od roku 1927 telefonní komunikaci zajišťoval drahý radiový servis, který ale právě kvůli vysoké ceně spojení nebyl velmi využíván. Až díky novým technologiím se v padesátých letech podařilo zprovoznit funkční telefonní kabel nové generace, který využíval elektronické zesilovače.<sup>34</sup> Díky úsilí techniků společnosti American Telephone & Telegraph (AT&T), britské pošty a kanadské telekomunikační společnosti mohl od roku 1956 probíhat telefonní styk systémem TAT1 (Transatlantic No.1). Měl kapacitu až 36 hovorů najednou, které se postupně navyšovaly pokládáním novějších typů.<sup>35</sup>

Zásadní změnou pak byl vynález optického vlákna, které dokáže přenášet data na delší vzdálenosti s minimální ztrátou signálu a daleko vyšší rychlostí. Od roku 1988 tak optické kabely nahrazují kovové kabely a umožňují rychlejší a vyšší přenosy dat. Zatímco tedy v roce 1956 bylo možné uskutečnit 36 telefonních hovorů najednou, dnes by se již počítaly hovory v milionech.<sup>36</sup> Proto je v době digitalizace již aktuálnější bavit se o bitech, Megabitech, či Gigabitech za sekundu.

<sup>33</sup> Bauman, Z.: Globalizace: Důsledky pro člověka, Praha, Mladá Fronta, 1999, s. 23

<sup>34</sup> [http://www.ieeeeghn.org/wiki/index.php/Milestones:The\\_First\\_Submarine\\_Transatlantic\\_Telephone\\_Cable\\_System\\_%28TAT-1%29,\\_1956](http://www.ieeeeghn.org/wiki/index.php/Milestones:The_First_Submarine_Transatlantic_Telephone_Cable_System_%28TAT-1%29,_1956)

<sup>35</sup> <http://www.atlantic-cable.com/Cables/speed.htm>

<sup>36</sup> <http://www.atlantic-cable.com/Cables/speed.htm>

## 3.2. Zpravodajské agentury

Stále více dostupných informací brzy přineslo potřebu jejich třídění, rešerši a další zpracování. Proto začaly v jednotlivých státech vznikat mezinárodní zpravodajské agentury. Zpravodajské agentury se zabývaly, a stále ještě zabývají, systematickým shromažďováním a šířením zpráv a dalších informací, které pak za úplatu postupují svým klientům.

### 3.2.1. Vývoj zpravodajských agentur - Evropa

První zpravodajskou agenturu založil Charles Havas roku 1835 v Paříži.<sup>37</sup> Tento bohatý podnikatel koupil původně překladatelskou kancelář a změnil ji na agenturu, která shromažďovala výtahy z evropských novin a dodávala je francouzskému tisku. Jelikož telegraf byl v té době teprve v počátcích, zprávy z agentury Havas putovaly ke svým příjemcům do Londýna nebo Bruselu pomocí dostavníků a pravidelné holubí pošty.<sup>38</sup> Až na sklonku čtyřicátých let devatenáctého století byly založeny konkurenční agentury. Tedy až poté co telegraf začal být spolehlivým a užívaným prostředkem pro komunikaci.

Paul Julius Reuter nejprve pracoval pro pařížský Havas. Vlastní agenturu založil nejdříve v Cáchách a poté roku 1851 v Londýně. Londýnská Reuters byla zřízena pouze měsíc před tím, než byl v roce 1851 zprovozněn podmořský kabel mezi francouzským Calais a anglickým Doverem.<sup>39</sup>

Bernard Wolff v Berlíně v roce 1849 otevřel Wolff's Telegrafenbüro. Právě zpravodajské agentury začaly tento nový technologický prostředek s úspěchem využívat. Nicméně zatímco průměrný čtenář obdržel noviny jednou či dvakrát denně, vydavatelé a novináři byli ve spojení se zpravodajskými agenturami daleko častěji.

<sup>37</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 127

<sup>38</sup> Tamtéž

<sup>39</sup> Rantanen, T.: The globalization of electronic news in 19th century, London, SAGE Publications, 1997, vol 19, s. 613

Díky telegrafu zpravodajské agentury aktualizovaly a vydávaly zprávy minimálně každou hodinu.<sup>40</sup>

### 3.2.2. Vývoj zpravodajských agentur - Spojené státy

Vznik zpravodajských agentur ve Spojených státech však byl poněkud odlišný. Ve čtyřicátých letech 19. století sice panovalo silné konkurenční prostředí vydavatelů newyorských novin, v rámci úspor a racionalizace si však vydavatelé vydržovali flotilu menších lodí, které vyplouvaly vstříc lodím z Evropy pro nejnovější zprávy. V roce 1848 se všichni vydavatelé sdružili a založili Svaz pro přístavní zpravodajství, Harbour News Association, z které později vznikla významná zpravodajská agentura Associated Press (AP).<sup>41</sup> Konkurencí AP se staly v roce 1906 International New Service<sup>42</sup> a v roce 1907 United Press Association (UPI).<sup>43</sup>

Zpravodajské agentury v každém případě na obou kontinentech znamenaly významné obchodníky s informacemi, díky kterým mohly ovlivňovat státy a ekonomiky.

### 3.2.3. Spolupráce zpravodajských agentur

Výše uvedené tři evropské zpravodajské agentury mezi sebou začaly soutěžit o významné trhy. Snahou bylo získat co nejvíce klientů, odběratelů a rozšířit oblasti svého působení. Tak jako newyorští vydavatelé se i agentury, v zájmu úspor a stoupajících nákladů, nakonec dohodly a rozdělily si svět na výlučné oblasti působení.<sup>44</sup>

Od sedmdesátých let devatenáctého století se tak tyto tři nejvýznamnější evropské zpravodajské agentury podělily o místa vlivu.

---

<sup>40</sup> Rantanen, T.: The globalization of electronic news in 19th century, London, SAGE Publications, 1997, vol 19, s. 611

<sup>41</sup> Prokop, D.: Boj o média, Praha, Karolinum, 2005, s. 220

<sup>42</sup> International News Service založil významný mediální magnát té doby William Hearst. Pro naplňování svých deníků a magazínů, potřeboval efektivní distribuci zpráv, reportáží a povídek. V roce 1958 se INS spojilo s druhou nejvýznamnější tiskovou agenturou United Press Association, která se od té doby jmenuje United Press International - UPI

<sup>43</sup> United Press Association byla založena jako přímý konkurent Associated Press a kromě území Spojených států dodávala informace také z Jižní Ameriky.

<sup>44</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 127



Agentuře Reuters připadly oblasti britského impéria a Dálného východu, Havas přinášel zpravodajství z Francie a jejích držav a Německý Wolff pak získal exkluzivitu pro Německo, Austrálii, Skandinávii a ruská území.<sup>45</sup>

Každá agentura úzce spolupracovala s politickými a podnikatelskými elitami země, kde měla svoje hlavní sídlo. Jelikož se vlády podílely na vlastnictví zpravodajských agentur či je sponzorovaly, staly se agentury nástroji státem řízeného rozšiřování informací a propagandy směrem k národnímu a mezinárodnímu publiku a nástroji státních intervencí do oblasti přicházejících a odcházejících informací.<sup>46</sup> Co nedokázal stát kontrolovat či financovat, pokoušel se manipulovat. Například v roce 1874 odkoupil tiskovou agenturu Wolff's Telegrafenbüro bankéř Georg von Bleihöder, který pracoval pro tehdejšího říšského kancléře Otto von Bismarcka. Agenturu proměnil na akciovou společnost Continental-Telegraphen-Compagnie, která pak díky vlivu kancléře získala v Německu monopolní postavení a stala se i Bismarckovým propagandistickým nástrojem. Po dohodě s vládou dokonce umožnila společnosti cenzurovat veškeré telegramy.<sup>47</sup> Podobné snahy vznikaly i za oceánem, kde kontroverzní podnikatel a finančník Jay Gould získal kontrolní podíl ve společnosti Western Union Telegraph Company a zároveň velký vliv na zpravodajskou agenturu AP. Tím mohl ovlivňovat obsah zpráv a kontrolovat telegrafní provoz. Proti těmto snahám se postavily velké newyorské deníky.<sup>48</sup>

A naopak, globální agentury mohly podryvat státní informační politiku jiných mocností. V roce 1890 se kartel Reuters, Havas a Wolff snažil udržet agenturu Wolff v pozici monopolního poskytovatele mezinárodního zpravodajství pro Imperial Russian Telegraph Agency a ruského zpravodajství pro zbytek světa – to vše v době, kdy ruská vláda usilovala o větší kontrolu nad zpravodajstvím za účelem propagace

---

<sup>45</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 127

<sup>46</sup> Boyt-Barrett O.: Zpravodajské agentury jako agenti globalizace, *Revue pro media*, 2002, s. 1

<sup>47</sup> Prokop, D.: Boj o média, Praha, Karolinum, 2005, s. 196

<sup>48</sup> Prokop, D.: Boj o média, Praha, Karolinum, 2005, s. 192

příznivého mezinárodního obrazu Ruska a přilákání zahraničních investic.<sup>49</sup>

V roce 1893 se AP přidala k evropskému kartelu zpravodajských agentur a vzájemně si začaly vyměňovat zprávy z příslušných kontinentů a držav.<sup>50</sup> Americké zpravodajské agentury však během první světové války, ale hlavně poté, významně posilovaly své postavení na světovém trhu a postupně, s výjimkou Reuters, vytlačily zbývající dvě. Ztráta významu Havasu a Wolff Agentur byla nicméně ovlivněna i mezinárodní situací na konci první poloviny dvacátého století. Kapitulace Francie znamenala rozpuštění agentury Havas v roce 1940. Na její místo po druhé světové válce nastoupila nová agentura Agence France-Press (AFP). Wolffova agentura pak po druhé světové válce ztratila své vlivné postavení na mezinárodním poli a nakonec zcela zanikla.<sup>51</sup>

#### **3.2.4. Globální zpravodajské agentury**

Vývoj zpravodajských agentur se nezastavil ani po druhé světové válce, kdy s novými technologiemi narůstá komplexnost zasílaných zpráv. Agentury patřily mezi první transnacionální mediální systémy a v novém propojeném světě uměly dobře obchodovat s informacemi. Svým fungováním a náplní - rychlé shromažďování informací a jejich mezinárodní přenosy politickým a ekonomickým elitám - vytvořily moderní globální vědomí. Napomáhaly formulování konceptu zpráv ať už o událostech, významných lidech, národech a jejich mezinárodních konfliktech a zájmech. Zžitkovaly politickou a ekonomickou hodnotu zpráv jako komodity ovlivňující hodnotu jiných komodit. V dnešní době tak prostřednictvím textu, zpravodajských fotografií, videa a elektronických sítí poskytují zpravodajské agentury svým klientům takový přístup k širšímu a spolehlivějšímu spektru převážně globálně politických, ekonomických a sportovních zpráv, kterého by osamocený klient nedosáhl.<sup>52</sup> Je jen několik elitních mediálních společností, které

---

<sup>49</sup> Boyt-Barrett O.: Zpravodajské agentury jako agenti globalizace, *Revue pro media*, 2002, s. 2

<sup>50</sup> Thompson, J.B.: *Média a modernita*, Praha: Karolinum, 2004, s. 128

<sup>51</sup> Tamtéž

<sup>52</sup> Tamtéž

zaměstnávají vlastní mezinárodní reportéry a vysílají je, většinou v malých štábech, do několika významných hlavních měst či krizových lokalit. Velké agentury naproti tomu mají po celém světě stovky takovýchto reportérů. Síť agentur je podstatně hustší než má například CNN<sup>53</sup>. AP má celkem 1 312 novinářů, z toho 520 mimo domovské Spojené státy, Reuters 1 960, z toho 1 040 mimo Velkou Británii a AFP 1 100 novinářů a 1 040 je mimo Francii.<sup>54</sup> Naproti tomu zpravodajská CNN má 156 novinářů a pouze 50 mimo USA.<sup>55</sup> V mnoha zemích třetího světa čerpají informace o dění ve vlastní zemi právě z těchto agentur, nikoli z domácích zdrojů.

### 3.2.5. Transformace zpravodajských agentur

Jak se ale transformovaly zpravodajské agentury v posledních dekáдах? Je hegemon velké čtyřky západních zpravodajských agentur Reuters, AFP, AP a UPI<sup>56</sup> narušen nějakou nově vzniklou agenturou, změnil se v éře globalizace pohled na zpravodajské agentury?

Jedna z agentur původní “Velké čtyřky” se v podstatě vytratila. UPI, která se od osmdesátých let jen stěží vyrovnávala s dědictvím ekonomických a vlastnických krizí, je od roku 1996 majetkem saúdské Middle East Broadcasting Corporation<sup>57</sup>. Její reportážní a prodejní aktivity se výrazně snížily.

Rozpad Sovětského svazu vedl k upozadění vládní agentury TASS, která kdysi bývala mezi pěti nejsilnějšími agenturami co se týče objemu reportáží,<sup>58</sup> ve prospěch soukromé agentury Interfax.

Nový vstup na trh je vzácností. I když Internet zlepšil vstupní možnosti, prvními, kdo do něj proniká, jsou již existující giganti. Španělská agentura EFE hraje nicméně na poli zpravodajství mezi španělsky mluvícími zeměmi stále významnější roli.<sup>59</sup>

<sup>53</sup> Cable News Network - první 24h hodinová zpravodajská televizní stanice, zal. 1980

<sup>54</sup> Ehl, M.: Globalizace pro a proti, Academia, Praha, 2001, s. 140

<sup>55</sup> Tamtéž

<sup>56</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 128

<sup>57</sup> Boyt-Barrett O.: Zpravodajské agentury jako agenti globalizace, Revue pro media, 2002, s. 3

<sup>58</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 128

<sup>59</sup> Boyt-Barrett O.: Zpravodajské agentury jako agenti globalizace, Revue pro media, 2002, s. 5

K těmto posunům můžeme přiřadit také vlnu finančních televizních zpravodajských služeb, dostupných jak on-line v daných finančních institucích, na burzách, v bankách u měnových a jiných makléřů, tak na satelitních či kabelových televizích. V oblasti finančního zpravodajství pro nemediální klienty si dominantní postavení stále udržuje Reuters, který vytvořil v sídlech svých hlavních informátorů u klíčových institucí televizní studia, aby si zajistila stálý přísun prohlášení a komentářů. Hlavními konkurenty jsou Dow Jones (nejsilnější finanční agentura ve Spojených státech, patřící od roku 2007 do impéria News Corporation mediálního magnáta Ruperta Murdocha), Knight-Ridder a Bloomberg Information Network.<sup>60</sup>

V devadesátých letech 20. století začaly být silné mezinárodní agentury aktivní ve výměně obrazového zpravodajství a na poli televizních akvizic. Vznikly tak Reuters Television, Worldwide Television News (WTN) a Associated Press Television (APTV).<sup>61</sup> Mezi ostatní aktéry patřila zpravodajská partnerství, provozovaná vysílateli veřejné služby jakým bylo například Eurovision News Exchange. Dalšími velkoobchodními aktéry jsou Eurovision a její asijská podoba Asiavision. Eurovision a Asiavision, představující v daných regionech televize veřejné služby pod patronátem EBU a ABU<sup>62</sup>, pokračují ve vytváření komplexních zpravodajských sítí, poskytující obrazové materiály pro regionální stanice. Přesto je více než polovina jejich celkové produkce silně závislá opět na nejvýznamnějších agenturách Reuters a APTV.

Zpravodajské agentury jsou součástí modernizace, kterou spojují s globalizací: reagují na stejné procesy, jež umožnily vznik novin, a na potřebu novin po stabilním, spolehlivém a relativně levném zdroji mezinárodních informací. Přispěly k internacionalizaci, vytvářejí vlivné mezinárodní zpravodajské agendy, které působí na ostatní média, vlády a finance. Vytvořily a využily technologie, díky nimž zdokonalily globální

---

<sup>60</sup> Bloomberg je americká společnost založena Michaellem Bloombergem, dnešním starostou New Yorku. Firma poskytuje finanční služby, informace o akcích, apod. Vlastní i zpravodajskou televizní společnost Bloomberg News a vysílací stanici.

<sup>61</sup> Trampota, T.: Zpravodajství, Praha, Portál, 2006, s. 176

informační síť. Reuters a další finanční agentury usnadnily globální finanční transakce a dokonce vytvořily služby, jako datové a informační transakční systémy, pro akciový nebo peněžní trh. Nedávný prodej Reuters kanadské korporaci Thomson potvrzuje výše zmíněný trend propojování a přesouvání globálního kapitálu.

### 3.3. Elektromagnetické vlny

Dle rozdělení Johna Thompsona pak třetím, důležitým prvkem globalizace bylo objevení elektromagnetických vln<sup>63</sup> a přechod na bezdrátové spojení.

#### 3.3.1 Objev bezdrátového vysílání

Objev, respektive využití elektromagnetických vln, je přisuzován Guglielmo Marconimu (1847 - 1937).<sup>64</sup> Tento italský elektrotechnik, nositel Nobelovy ceny z roku 1909 za velké zásluhy o rozvoj bezdrátové telegrafie, předvedl svůj vynález v Anglii pod kontrolou ministerských úředníků. Dne 27. července 1896 úspěšně detekoval elektromagnetické vlny mezi dvěma ministerskými budovami, vzdálené od sebe asi jeden kilometr. Ještě před tímto úspěchem si Marconi 2. června 1896 podal žádost o patent znějící na „Telegrafii bez drátu pomocí elektromagnetických vln“. Elektrickou cestou, kdy tlačítkem přerušoval primární obvod cívky zapojené do oscilátoru, dokázal produkovat i vysílat elektromagnetické vlny. V následujícím roce Marconi patent pod číslem 12 039 obdržel a později založil velmi úspěšnou a prosperující telegrafní a rozhlasovou akciovou společnost Marconi's Wireless Telegraph Company. K dalšímu zdokonalení svého vynálezu použil myšlenky ostatních vědců, které rozvinul a zlepšil. Velkou popularitu získal bezdrátovým spojením královské jachty Osborne a pevninou,

---

<sup>62</sup> EBU = Evropská vysílací unie; ABU = Asijská vysílací - mechanismy výměny televizního zpravodajství

<sup>63</sup> Elektromagnetickou vlnou nazýváme děj, při němž se prostorem šíří příčné vlnění elektrického a magnetického pole.

<sup>64</sup> Hurdeman, A. A.: The worldwide history of Telecommunications, John Wiley & Sons, New Jersey, 2003, s. 207

pomocí něhož mohla být královna Viktorie informována o zdravotním stavu prince Eduarda. Marconiho stanicemi byly postupně vybaveny i lodě. Tak mohl na podzim roku 1899 jeho asistent zachytit volání o pomoc z potápějícího se parníku Matthews. Další velkou událostí roku 1901 bylo 12. prosince spojení Evropy a Ameriky přes Atlantický oceán. Tomu předcházela úprava vysílačů podle Teslova oscilátoru, který díky transformátoru dával napětí až 100 kV. Smluvenou značkou, kterou vysílal anglický vysílač, byla tři pípnutí odpovídající písmenu "S".<sup>65</sup> Elektromagnetické vlny se ohnuly podle zakřivení Země. Později vědci vysvětlili, že dlouhé vlny se neohýbají podle hladiny oceánu, ale odrážejí se od určitých vrstev ionosféry. Tím začal konec podmořské kabelové telegrafie.

Užití elektromagnetických vln zásadním způsobem rozšířilo schopnost přenášet informace na velké vzdálenosti, protože možnosti byly v podstatě neomezené.<sup>66</sup> Nebylo nutné budovat na zemi, ani pod mořem, nákladná spojení pomocí drátů a kabelů, byla proto tato cesta daleko pružnější a efektivnější. Rozšíření a rozvoj tohoto radiového spojení zároveň ale vyvolalo potřebu přidělování kmitočtů tak, aby se signály vzájemně nerušily. Šíření elektromagnetického vlnění je totiž značně ovlivňováno zemskou atmosférou, jejíž nejvyšší vrstva se nazývá ionosféra a dělí se na několik vrstev, které mají význačnou úlohu v šíření elektromagnetických vln radiových pásem.<sup>67</sup> Sluneční paprsky ozařující příslušnou část ionosféry, uvolňují určitá množství elektronů a tak způsobují menší či větší elektrickou vodivost jejích vrstev. Odrazivost ionosféry je tedy různá podle kmitočtu elektromagnetického vlnění. Jedním z důvodů pro rozdělení kmitočtového spektra elektromagnetických vln do více radiových pásem je právě různý způsob jejich šíření vzhledem ke kmitočtu a vlivu ionosféry.

Každý stát si vyvinul vlastní právní řád pro přidělování kmitočtů, primárně ale byla pásma přidělována pro vojenské a bezpečnostní

---

<sup>65</sup> Hurdeman, A. A.: The worldwide history of Telecommunications, John Wiley & Sons, New Jersey, 2003, s. 211

<sup>66</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 129

<sup>67</sup> [http://elnika.sweb.cz/radia/el\\_vlny.html](http://elnika.sweb.cz/radia/el_vlny.html)

účely.<sup>68</sup> Rozvoj technologií schopných přenášet sdělení pomocí elektromagnetických vln spolu s nástupem národních a mezinárodních organizací zabývajících se správou kmitočtového spektra, představují rozhodující pokrok v globalizace komunikace. Najednou je možné účinně a doslova okamžitě přenášet stále větší množství informací na obrovské vzdálenosti. Jsou navíc dostupná každému, kdo se pohybuje v dosahu vysílaného signálu a má k dispozici vhodné zařízení pro jeho příjem. Postupem času se ale ukázalo, že bezdrátová komunikace má velký komerční potenciál a je nutné přidělování kmitočtů regulovat.<sup>69</sup> Na konferenci Mezinárodní telekomunikační unie (ITU) v roce 1906 v Berlíně, podepsalo 29 signatářů dohodu, o vyčlenění a rozdělení jednotlivých kmitočtů, například pro námořní dopravu.<sup>70</sup> Postupem času si ITU získalo aktivnější postavení a celý svět byl rozdělen na Evropu a Afriku, dále na obě části Ameriky a třetí část Asii a oblast jižního tichomoří.<sup>71</sup>

### 3.3.2 Satelity

Bezdrátová komunikace však byla po téměř dvě třetiny 20. století omezena na městské aglomerace, národní státy, popřípadě na prostor mezi pevninou a loděmi na moři. I když od dvacátých let 20. století existovalo radiové telefonní spojení, například mezi Evropou a USA, byl tento způsob přenosu příliš nákladný a proto minimálně využíván. Až v šedesátých letech dvacátého století se podařilo úspěšně umístit do vesmíru první geostacionární satelity, díky nimž se komunikace s využitím elektromagnetických vln rozvinula do vsutku globálního měřítka.<sup>72</sup> Přenos signálu probíhá zjednodušeně tak, že se z pozemního vysílače vyšle signál k satelitu, který jej zpracuje a "odrazí" na jiné místo na Zemi, či na jiný satelit. Vzájemně propojené komunikační satelity vytvořily systém globální komunikace, která téměř okamžitě přenese jakékoli sdělení, aniž by bylo třeba využívat pozemních kabelových

<sup>68</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 129

<sup>69</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 129

<sup>70</sup> Králík, Jan.: Od Telegrafu k Internetu. Praha, Český Telecom, a.s., 2001, s. 40

<sup>71</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 130

<sup>72</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 132

rozvodů a jiných zařízení. Primárně byly telekomunikační satelity umísťovány na oběžnou dráhu pro potřeby armády a velkých obchodních společností. Přes tyto satelity však postupně začaly proudit a proudí telefonní hovory, elektronické soubory či elektronická pošta a následně také televizní či rozhlasový signál. Již v polovině sedmdesátých let v USA a v polovině osmdesátých let 20. století v Evropě začaly vysílat televizní programy pomocí přímého vysílání prostřednictvím satelitu,<sup>73</sup> což umožnilo vysílat neomezeně a nezávisle na pozemních vysílačích a zároveň šířit program kamkoli, kde je signál DBS dostupný.<sup>74</sup>

Ještě v roce 1957, když chtěla britská BBC odvysílat krátký film o návštěvě britské královny v USA, musely být záběry poslány prostřednictvím kabelového telegrafního přenosu obrázků po obrázku.<sup>75</sup> Nicméně ani po zavedení DBS nebylo užívání satelitních přenosů rutinní záležitostí a to zejména kvůli vysokým propojovacím poplatkům. Britská ITN až do roku 1972 používala k přepravě obrazového materiálu raději leteckou dopravu.<sup>76</sup>

S narůstajícím počtem informací však vyvstal problém se zvyšujícími se nároky na přenosové kapacity. Důležitým prvkem se v tomto směru stala digitalizace informací. Digitalizace dat a vylepšené technologie podstatně zvýšily objem informací, které je možné ukládat a přenášet, a vytvořily také základnu pro konverzi informačních a komunikačních technologií, takže informace je možné poměrně snadno převádět z jednoho komunikačního média do jiného.<sup>77</sup>

Současné komunikační sítě, které využívají mediální a zpravodajské organizace, se rozprostírají po celém světě a z hlediska technologií představují mnoho překrývajících se technologických vrstev, které se různě prolínají.<sup>78</sup>

---

<sup>73</sup> Direct broadcasting by satellite - DBS

<sup>74</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 133

<sup>75</sup> Trampota, T.: Zpravodajství, Praha, Portál, 2006, s. 180

<sup>76</sup> Tamtéž

<sup>77</sup> Thompson, J.B.: Média a modernita, Praha: Karolinum, 2004, s. 132

<sup>78</sup> Trampota, T.: Zpravodajství, Praha, Portál, 2006, s. 182



## 4. Western Union

### 4.1. Pionýr globalizace?

Z výše uvedených klíčových posunů v procesu globalizace hrál Western Union vždy jednu z předních rolí. Budování telegrafní sítě napříč Spojenými státy a připojování dalších zemí do stejného systému, nebo ve spolupráci s vládami Ruska a USA tu byla snaha o propojení Ameriky a Evropy přes Aljašku a Sibiř. Western Union, vlastněný na začátku osmdesátých let 19. století finančníkem Jay Gouldem, mohl kontrolovat telegrafní zprávy dodávané různým deníkům. Sám byl vlastníkem několika novin a mohl dalšími nákupy ovládnout i zpravodajskou agenturu AP.

Významnou roli hrála společnost také v průběhu druhé světové války a zejména po jejím skončení, kdy docházelo v daleko větší míře k propojování světa. Western Union představil unikátní bezdrátový, komerčně vyžívaný komunikační systém, na přelomu padesátých a šedesátých let 20. století se podílel na vývoji a zavádění vojenského informačního systému, jedním z prvních předchůdců Internetu, a v sedmdesátých letech 20. století vypouští na oběžnou dráhu několik komunikačních satelitů.

Jak je patrné, tato doba přála spoustě nových vynálezů a objevů. S rostoucím významem společnosti Western Union tedy není divu, že důležité osobnosti a objevitelé měli vždy něco společného s touto společností. Ať už jako její zaměstnanci, obchodní partneři nebo konkurenti. O některých osobnostech se proto také v následujících kapitolách zmíním.

### 4.2. 1851 - Založení Western Union

Na přelomu osmnáctého a devatenáctého století se Spojené státy rychle rozvíjely a expandovaly. Počet obyvatel stoupal, rozšiřovala se osídlená území, ale cesta zpráv trvala až čtyři měsíce.<sup>79</sup> V té době také

---

<sup>79</sup> The Western Union Story, s. 9

vrcholila tzv. zlatá horečka, kdy tisíce lidí migrovalo na západ Spojených států, zejména do Kalifornie, Koloráda, později na Aljašku, aby hledaly zlato. Potřeba být v kontaktu se svými blízkými narůstala. Na druhou stranu se stále zrychlovalo spojení mezi Evropou a Amerikou. Cesta zboží, lidí ale i informací se díky prvním parním lodím zkrátila na méně než měsíc. Mezi hlavními centry východního pobřeží Spojených států se rozběhla vlaková doprava, později od roku 1840 lodní doprava.<sup>80</sup> Nicméně stále neexistoval způsob jak dopravit zprávu či sdělení v řádech hodin nebo dokonce minut.

Až s rozvojem elektrického telegrafu a budováním telegrafní sítě se doba doručení zpráv a informací několikanásobně zkrátila. Původní New York & Mississippi Printing Telegraph Company, předchůdce Western Union, založili v roce 1851 pánové Hiramem Sibley a Samuel L. Selden ve městě Rochester, ve státě New York. Hiram Sibley byl jedním z investorů, který, kromě dotace z Kongresu, pomohl v roce 1844 Samuelu Morsemu zajistit financování první telegrafní linky. Sibley a Selden, spolu s dalším investorem Ezrou Cornellem,<sup>81</sup> skupili několik patentů, převzali menší telegrafní linky na severovýchodě a středozápadě Spojených států a spojili je ve větší telegrafní síť. Následně pak všechny přejmenovali na Western Union Telegraph Company. Spojení "Western" a "Union" vyjadřovalo spojení všech "západních" linek do "jednotné" sítě. Hiram Sibley se posléze stal prvním prezidentem společnosti a formoval první dekádu Western Union.

Mezi roky 1850 až 1860 se postupně rozšiřovala obydlená území, lidé postupovali dále na západ Spojených států a i díky objevu zlata v Kalifornii se rychle zvětšovalo jejich osídlení. V té době Western Union, respektive jím ovládané společnosti, dokončil svůj první transkontinentální telegraf a propojil města New York na východě a San Francisko na západě USA. Za necelé čtyři měsíce, 24. října 1861, Pacific Telegraph Company a Overland Telegraph Company v Salt Lake City propojily síť budované z východu, z Omahy, a ze západu, ze

<sup>80</sup> DeFleur M., Ballová-Rokeachová, S: Teorie masové komunikace, Praha: Karolinum, 1996, s. 99

<sup>81</sup> Ezra Cornell, jeden z nejbohatších mužů tehdejší doby. Založil například Cornell University v roce 1865 - <http://www.cornell.edu/leadership/>

Sakramenta. Napojily se na již vybudované telegrafní vedení z východního pobřeží.<sup>82</sup> Prezident Overland Telegraph Company, Horace Carpentier, zaslal v den propojení telegram prezidentu Spojených států, Abrahamu Lincolnovi: "Oznamuji, že telegraf do Kalifornie byl dnešním dnem dokončen. Necht' se stane věčným poutem mezi státy na Atlantické a Tichomořské straně".<sup>83</sup> Zprávy tedy již nemusely cestovat dny a týdny, například Pony Expressy<sup>84</sup>, ale byly zasílány pomocí telegrafní sítě v rádech hodin.

#### 4.2.1. Občanská válka (1861 - 1865)

S trochou cynismu se dá říci, že Western Union upevnil své postavení a proslavil se zejména během Americké občanské války "Severu proti Jihu", probíhající mezi lety 1861 - 1865.<sup>85</sup> Několik měsíců před tím, než byl dokončen transkontinentální telegraf, začala občanská válka, která mimo jiné prověřila schopnosti a výhody telegrafu a nezbytnosti dobrého spojení. I když na některých místech došlo k přerušení linek, mohly být rychle obnoveny nebo přemístěny na bezpečnější místa. Každý potřeboval informace - obchod, armáda, politici, rodinní příslušníci. Vojsko Unie mohlo využívat telegrafní kancelář, následně bylo zřízeno, díky spolupráci s Western Union, vojenské telegrafní oddělení. Telegrafisté tedy nebyli vojáci, ale civilisté, kteří měli kromě zasílání telegrafních zpráv na starost i jejich šifrování. Během této války bylo zasláno více jak šest milionů vzkazů.<sup>86</sup> To vše

---

<sup>82</sup> Winston, B.: Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet. Routledge, 1998, s. 55

<sup>83</sup> The Western Union Story, s. 19

<sup>84</sup> Pony Express - kurýrní služba mezi lety 1860-1861 přepravovala poštovní zásilky z východního na západní pobřeží USA. Jezdec na koni musel urazit 3000 kilometrů. V průměru byla zásilka doručena do deseti dní. Zanikla s příchodem telegrafu.

<sup>85</sup> Americká občanská válka byl ozbrojený konflikt, jenž probíhal mezi státy Unie, neboli dnešními zakladatelskými státy USA, a Státy konfederace, což byla koalice jedenácti amerických států, které se chtěly odtrhnout od Unie. Protože státy Konfederace byly soustředěny v jihovýchodní části Unie, nazývá se tato válka také válkou severu proti jihu. Jako příčina války se často uvádí spor o to, zda má být povoleno otroctví. Tento výklad je značně zjednodušený, důvodů byla celá řada. Podstatou většiny z nich bylo to, že Jih usiloval o mnohem větší autonomii jednotlivých států v Unie, se kterou Sever, který prosazoval silnější centrální vládu, nemohl souhlasit.

<sup>86</sup> The Western Union Story, s. 20

samozřejmě dopomohlo společnosti k velkým ziskům a následnému kótování akcií na newyorské burze v dubnu 1861.<sup>87</sup>

### 4.3. Globální společnost

Western Union hrál vždy hlavní roli v propojování lidí a společností. V šedesátých letech 19. století tvořilo 32 milionů lidí ve Spojených státech imigranty z celého světa. Proto bylo zapotřebí vytvořit komunikační kanály i do ostatních míst, zejména Evropy. Nezávisle na budování transatlantického spojení mezi Spojenými státy a Evropu, které dotovaly vlády na obou kontinentech, zkoumali představitelé Western Union možnost západní tzv. Transsibiřské linky. Budovat se začalo v roce 1865, poté co byla odsouhlasena dotace Kongresem. Nicméně projekt byl zastaven, krátce poté co bylo úspěšně dokončeno východního spojení pod Atlantickým oceánem. I když původní nápad spojit Evropu a USA kabelem přes Aljašku a Rusko nevyšel, byly vytvořeny dobré diplomatické vztahy mezi ruským princem Alexandrem a prezidentem Western Union Hiramem Sibleyem. Rusko následně nabídlo k odkupu, původně ruské území Aljašky, společnosti Western Union. Sibley na nabídku nereflektoval, ale tuto informaci předal zástupcům americké vlády, kteří se s Ruskem dohodli a v roce 1867 odkoupili toto území za 7,2 milionu amerických dolarů.<sup>88</sup>

Úspěšné propojení kontinentů přineslo Western Unionu další zákazníky, kteří z Evropy posílali důležité vzkazy a zejména zprávy mezi zpravodajskými agenturami v Evropě a USA. Společnost se nicméně stále rozvíjela a budovala sama nebo s dalšími telegrafními společnostmi spojení do dalších směrů, zejména na jih. Tak bylo možné v roce 1872 uskutečnit telegrafní přenos na Kubu, Puerto Rico a Jamajku. V dalších letech pak Western Union expandoval dále do Jižní Ameriky a díky uzavřeným kontraktům byla služba dostupná v ostatních státech Jižní Ameriky, jako Mexiko, Nikaragua, Panama, Peru, Chile, Argentina.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> The Western Union Story, s. 20

<sup>88</sup> The Western Union Story, s. 26

<sup>89</sup> The Western Union Story, s. 31

#### 4.4. 1871 - Peněžní převody

I když primárním zaměřením Western Union bylo zasílání telegrafických zpráv, zavedl v roce říjnu 1871 novou službu - Money Transfer. Tato služba využívala již vybudovaného telegrafního spojení i sítě poboček. Navíc kombinovala možnost zaslat peněžní prostředky spolu s krátkým vzkazem, proto zákazník při využití obou služeb ušetřil. Tento nový produkt slavil velké komerční úspěchy a od jeho zavedení tržby každoročně rostly. Za prvních devět měsíců byl zisk téměř 9 000 a v roce 1873 to bylo již 58 000 amerických dolarů.<sup>90</sup>

Do roku 1908 byla služba převodů peněz dostupná na téměř každém kontinentu a byla využívána jak osobami, tak společnostmi. Během druhé světové války se pak rozdělené rodiny obracely na Western Union díky němuž mohly zasílat peníze svým blízkým. V roce 1944 uskutečnil Western Union téměř 16 miliónů peněžních převodů.<sup>91</sup> Mnoho z nich bylo převáděno vojáky a ostatním personálem, jako podpora svým rodinným příslušníkům.

#### 4.5. Spojení obchodu a zákazníků

##### 4.5.1. Newyorská burza

Druhá vlna průmyslové revoluce způsobila velké migrace lidí, jak v Evropě, tak ve Spojených státech. Mnoho lidí se za prací stěhovalo do měst. Zlepšení komunikace a dopravy toto stěhování ještě umocnilo. Objevy a úspěchy v některých státech se rychle šířily do ostatních zemí. Western Union uvedl v roce 1876 do provozu svojí první potrubní poštu.<sup>92</sup> Tento unikátní systém, který se používá v mnoha státech dodnes, vedl v té době z centrály Western Union na newyorskou akciovou burzu a

---

<sup>90</sup> The Western Union Story, s. 32

<sup>91</sup> The Western Union Story, s. 34

<sup>92</sup> Potrubní pošta (pneumatická pošta, vzduchová pošta) je dopravní systém, v němž jsou zásilky v pouzdrech pneumaticky dopravovány speciálním potrubím.

burzu s bavlnou.<sup>93</sup> Potrubní pošta měla mimo jiné snížit počty povrchového telegrafního vedení, které kolabovalo zejména ve městech. V roce 1884 byl Western Union, jako jedna z prvních jedenácti firem, registrována v Indexu Dow Jones.<sup>94</sup> Její ticker byl "WU".<sup>95</sup>

V souvislosti s newyorskou burzou je třeba zmínit jméno významného vynálezce Thomase Alvu Edisona (1847-1931).<sup>96</sup> Pravděpodobně jeden z nejznámějších vynálezců pracoval nějaký čas pro společnost Western Union a následně pro ně vynalezl nebo vylepšil několik přístrojů. I když začínal původně jako telegrafista, ve svém volném čase se věnoval objevům a zlepšovacím návrhům. Příhoda, která se váže na počátky Edisonova úspěchu se stala v době, kdy zlatá horečka stoupala. Na newyorské burze na Wall Street, v místě světového finančnictví a rozvoje, se uplatňoval systém, který na burze indikoval změny kurzu zlata a komodit. Jednoho dne se ukazatel, provozovaný Gold and Stock Telegraph Co.,<sup>97</sup> zastavil a přestal zasílat kurzy. Jakmile se zjistilo, že přístroj přestal fungovat, hledal se někdo, kdo by mohl telegraf znovu uvést do chodu. Z hloučku přihlížejících se přihlásil právě Edison a pokusil se přístroj opravit. Po dvou hodinách přístroj opravil a situace byla zachráněna. Edisonovi bylo nabídnuto místo technického asistenta a začala jeho strmá cesta vzhůru. Doktor S. S. Laws, představitel newyorské zlaté burzy, následně jmenoval Edisona technickým ředitelem. Výsledky jeho práce neunikly pozornosti zástupců Western Union a Edison obdržel objednávku na svůj vynález, o který měla zájem Western Union, a to psací telegraf. Na dalším jednání mu bylo nabídnuto, aby upravit špatně fungující burzovní telegraf. Alva slíbil, že přístroj nejen opraví, ale i zdokonalí. Následně představuje univerzální burzovní telegraf, umožňující používat alfanumerické znaky a zasílající zprávy na určená místa v jeden okamžik, navíc s daleko

<sup>93</sup> The Western Union Story, s. 43

<sup>94</sup> Burzovní index je ukazatelem daného trhu jako celku, slouží ke sledování vývoje trhu akcií vybraných firem v čase a jeho vývojovým tendencím. Index Dow Jones je nejstarší, nejznámější a nejsledovanější burzovní index na světě.

<sup>95</sup> Ticker je burzovní symbol, který jednoznačně identifikuje cenný papír na dané burze.

<sup>96</sup> Oslin, G.P.: The Story of Telecommunication. Macon, Mercer University Press, 1999, s. 152

<sup>97</sup> Gold and Stock Telegraph Company - společnost na newyorské zlaté burze, kontrolovaná Western Union

menšími výkyvy a zpožděním. Základní princip spočíval v tom, že nepřijde-li po určité časové období nový impulz, papírový pás se sice přestane otáčet, ale zůstane připraven v provozu do dalšího impulzu. Stejně jako některé předešlé nápady si výsledky své práce nechal Edison patentovat. Za krátký čas obdržel objednávku, aby zhotovil burzovní Tickery v ceně půl milionu dolarů.

Je třeba zmínit také jména Jay Gould, o němž budu hovořit dále, a Jim Fisk, která v technickém světě neznamena nic, avšak v peněžnictví patřili mezi nejbohatší a nejvlivnější muže té doby. Během několika hodin, v pátek 24. září 1869, totiž způsobili jeden z prvních vážných finančních otřesů na newyorské burze a připravili finančníky o velké částky. Díky zdroji z vlády a Ministerstva financí věděli, že vláda kvůli finančním problémům chce prodávat část svých zlatých rezerv. Proto spekulacemi vyhnali kurz zlata do závratné výše. Telegrafní indikátory nestačily rychlosti a tím se zpožďovaly za vývojem kurzů zlata. Když pak vláda skutečně začala zlato prodávat, burzu zachvátila panika nad rapidním poklesem ceny zlata.<sup>98</sup> Mnoho finančníků přišlo díky spekulacím Goulda a Fiska o velké jmění. Tito dva pánové však bankrotu unikli, v pozdějších letech svá jmění opět znásobili.<sup>99</sup> Právě Edisonovy úpravy a vylepšení burzovních telegrafů umožnily do budoucna předcházet podobným panikám na burze.

#### 4.5.2. Soudní spory

V období pokusů s přenosem signálů bylo jen otázkou času, kdy bude přenesen i lidský hlas. V roce 1876 se to povedlo hned několika vynálezům. Na patentový úřad dne 14. února 1876 dorazili téměř současně Alexander Graham Bell a Elisha Gray. Oba se stejným vynálezem, předchůdcem dnešního telefonu. Patent nakonec získal po dlouhých měsících Bell, nicméně další objevitelé, mezi nimi i Edison či Němec Emile Berlinerovi prezentovali v ten samý rok podobný princip telefonu.

<sup>98</sup> <http://www.nytimes.com/learning/general/onthisday/harp/1016.html>

<sup>99</sup> <http://www.notablebiographies.com/Gi-He/Gould-Jay.html>

Western Union Edisonovi zadal zakázku na zdokonalení telefonu, aby se z neprodejné hračky stal technický trhák. Edisonovo zlepšení spočívalo ve vynálezu uhlíkového mikrofónu, který umožňoval přenos hlasu na větší vzdálenost než telefon Bellův. Následně začaly soudní spory s Bell Telephone Company, které se vlekly patnáct let, v podstatě do doby, kdy se obě společnosti sloučily. Na začátku však Bell svůj patent společnosti Western Union nabídl, nicméně představitelé společnosti nechtěli zaplatit 100 000 amerických dolarů. Po obrovském úspěchu telefonu nabízeli o rok později za patent částku 25 miliónu dolarů, ale v té době již Bellova společnost věděla, jakou cenu tento vynález má.<sup>100</sup>

Společnost Western Union se tedy rozhodla využívat upravený vynález Elisha Graye a Thomase Edisona, takže v dalších letech byly již existující telegrafní linky využívány také pro telefonní hovory, pod nově založenou společností American Speaking Telephone Company.<sup>101</sup> Nicméně patent vlastnila skupina okolo Alexandera Bella a ti se s nezákonným využíváním stejného principu přenosu hlasu nehodlali smířit a s Western Union se soudili.

V roce 1879 pak po dlouhých soudních sporech došlo k dohodě mezi American Speaking Telephone Company a Bell Telephone Company. Western Union se vzdal jakéhokoli vyžívání telefonů, linek a ústředen ve více jak padesáti městech. Bell Telephone Company naopak přenechal Western Unionu veškerý telegrafní provoz a zavedl restrikce pro ostatní k provozování telefonního byznysu.<sup>102</sup>

Když však byla v roce 1885 začleněna do Bellovy společnosti také AT&T, Western Union se v roce 1891 začal soudit pro porušení dohody z roku 1879.<sup>103</sup> Western Union tvrdil, že dohoda zahrnovala nejenom povinnost posílat vzkazy přes jejich síť, ale vzkazy měly být zasílány také pomocí zařízení vlastněné společností Western Union. Bell a AT&T toto ignorovala.<sup>104</sup> I když Western Union v té době vlastnil

<sup>100</sup> Králík, J.: From Telegraph to Internet, Praha, Český Telecom, a.s., 2001, s. 40

<sup>101</sup> Tamtéž

<sup>102</sup> The Western Union Story, s. 39

<sup>103</sup> Straubhaar, J., LaRose, R., Davenport, L.: Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Boston, Wadsworth, 2010, s. 398

<sup>104</sup> The Western Union Story, s. 41



akciové podíly v několika společnostech a měl dostatek kapitálu na akvizici AT&T, zaměřil se více na zisky než na expanzi či inovace. Toto zaměření si však vybralo svou daň v poklesu kvality a reputace na přelomu 19. a 20. století narozdíl od konkurence, kde právě zmiňovaná AT&T vzkvétala a rozšiřovala se. Úspěchy AT&T a stagnace Western Union vedly v roce 1909 k ovládnutí Western Unionu společnostmi AT&T.

Jako součást AT&T mohl Western Union zlepšovat pracovní podmínky, reorganizovat způsob zasílání příkazů a celkově vylepšovat obchody a svoji pošramocenou pověst. Společná organizace práce a kombinace telefonních a telegrafních služeb vedla k velkým nárůstům tržeb. Nicméně již v té době existovaly ve Spojených státech zákony proti oligopolům a trustům, opatření na ochranu hospodářské soutěže nebo antimonopolní úřad. Na ten se obrátily ostatní společnosti, podnikající v telekomunikačním průmyslu, které v tomto spojení viděly porušení zákona. Soud jim dal roce 1913 za pravdu a označil spojení AT&T a Western Union za protizákonné, vytvářející monopol. AT&T tak musel prodat akcie v hodnotě 30 milionů amerických dolarů zpět Western Union, společnosti se ale rozešly v dobrém. Vznikl nový pojem - kooperativní konkurence - cooptation - v telekomunikačním průmyslu.

#### **4.5.3. Přesný čas**

Do poloviny sedmdesátých let 19. století určovali lidé v USA čas od města k městu podle slunce, poledne bylo ve chvíli, když bylo slunce přesně nad hlavou. V roce 1877 námořní pozorovatelna Naval Observatory, ve Washingtonu, začala zasílat signál do centrály Western Union v New Yorku vždy v pravé poledne. A každý den velká kovová koule umístěná na budově Western Union sjela dolů a oznámila čas pro lodě v přístavu a ostatní obyvatele v okolí.

Když se pak v roce 1883 ve Washingtonu konala konference o mezinárodním čase, byl přijat návrh na rozdělení světa na 24 časových pásem. Spojené státy byly rozděleny na několik časových zón a vznikl problém při určování jednotného času ve východních a západních částech jednotlivých pásem. V této souvislosti zaměstnal Western Union operátory, kteří čas z Naval Observatory dále předávali do telegrafní sítě

Western Union. Systém zasílal signály několik minut před každou celou hodinou a poslední úder pak přišel přesně při dosažení celé hodiny. To umožnilo předplatitelům na tisíci lokacích synchronizovat přesný čas a vyřešit problémy například při koordinaci příjezdu a odjezdu vlaků do přilehlých měst. Nabízením této služby si Western Union vysloužil přezdívku "The Nation's Timekeeper", čili něco jako "Národní časoměřič", kterou si udržel déle jak století.<sup>105</sup>

#### 4.5.4. Jay Gould (1836 - 1892)

Patřil k nejbohatším obchodníkům té doby, spekuloval na burze, podplácel politiky, skupoval půdu podél budovaných železničních tratí. Vlastnil Union Pacific Railroad, jednu z největších železničních sítí ve Spojených státech. Dále pak skupoval společnosti, o kterých se domníval, že mu přinesou další obří zisky, byl pokládán za byznysmena bez jakýchkoli skrupulí. V té době ho zaujala mimo jiné také společnost Western Union. Aby získal část této společnosti a mohl se spolupodílet na jejím řízení, začal podnikat v telegrafním průmyslu a konkurovat tím právě Western Union. Způsob, jakým přebíral část trhu, byl nicméně velmi kontroverzní. Nejdříve velmi snížil poplatky, dále pak ničil již postavená telegrafní vedení a bránil v budování nových. Právě tím, že ovládal železnice a přilehlé pozemky, působil ostatním společnostem velké potíže. Jeho způsoby ale fungovaly. V roce 1881 se Western Union spojil s Gould's American Union Telegraph Company. Gould navíc tajně skupil velkou část akcií a mohl tak převzít řízení Western Union.<sup>106</sup>

I když se zdály tyto praktiky Jay Goulda velmi kontroverzní, získala společnost pod jeho vedením silné postavení. V osmdesátých letech 19. století neměla společnost Western Union, díky propojení telegrafu a železnic, ve Spojených státech konkurenci.

Úspěch zaznamenávala společnost také v korporátním prostředí. Stále více firem potřebovalo propojit své sítě poboček, zpravodajství a cesta informací se musela zrychlovat. Western Union, opět za přispění Jay Goulda, tak kupříkladu pronajal linky tiskové agentuře Associated

<sup>105</sup> The Western Union Story, s. 40

<sup>106</sup> The Western Union Story, s. 44

Press v roce 1875, což zrychlilo doručování zpráv mezi New Yorkem a Washingtonem. Ostatní společnosti si záhy začaly tyto okruhy pronajímat také. Vydavatelé amerických deníků však v propojení Western Union a Associated Press, a celkově velkém vlivu Jay Goulda, neviděli nic dobrého.<sup>107</sup> Báli se ztráty objektivitu a prosazování podnikatelských plánů tohoto kontroverzního finančníka. Zejména v New York Times, ale i v ostatních denících, začaly vycházet úvodníky, kritizující toto spojení.<sup>108</sup>

#### 4.5.5. První světová válka

Objevem elektromagnetických vln a vynálezem bezdrátového telegrafu, nezávislého na pozemním vedení, se usnadnila cesta šíření zpráv. Doposud byly přes telegrafní vedení na zemi, či pod mořem, spojeny země a kontinenty. Námořní lodě a parníky však zůstávaly i nadále bez spojení. Italsko-americký vědec a vynálezce Guglielmo Marconi a jeho společnost Marconi International Marine Communications company v roce 1900 vybavila několik lodí námořnictva Spojených států svými bezdrátovými telegrafy. Když pak bylo díky tomuto přístroji zachráněno 1 500 lidí na moři, vláda Spojených států ustanovila, že každá loď, která může převážet více jak padesát lidí, musí být vybavena telegrafním přístrojem. Vlády a armády různých zemí stále více spoléhaly na telegrafní komunikaci, což se brzy ukázalo jako zásadní prvek v průběhu první světové války. Radiové signály mohly být nicméně velmi snadno odposlouchávány, zatímco kabelové spojení zajišťovalo větší bezpečí.

V roce 1917 bylo díky Western Union a AT&T vyškoleny tisíce radiových operátorů pro americkou armádu. Jelikož armáda potřebovala muže, začal Western Union zaměstnávat daleko více žen. Western Union a AT&T mohli pružně reagovat na požadavky vlády a dodat jednak dokonalou technologii, ale také i vyškolený personál pro zajištění bezchybného vojenského a pohotovostního spojení mezi Evropou a

---

<sup>107</sup> Klein, M.: The Life and Legend of Jay Gould, Baltimore, The John Hopkins University Press, 1986, s. 394

<sup>108</sup> <http://query.nytimes.com/mem/archive-free/pdf?res=F50F16F7355A11738DDDAC0A94D1405B8284F0D3>

Spojenými státy. Námořnictvo mnoha států bylo závislé na bezdrátovém telegrafu, spojující plavidla s nejvzdálenějším pobřežím.

Jak už bylo řečeno, v době války bylo třeba předávat příkazy a zprávy nejenom rychle, ale také bezpečně. Jeden z telegramů, poslaných přes Western Union byl "Zimmermannův telegram".<sup>109</sup> Během necelých dvou měsíců po rozluštění a odhalení této tajné depeše, britskou tajnou službou, vstoupily Spojené státy do první světové války.<sup>110</sup>

#### 4.5.6. Poslíčci Western Union

I když síť telegrafních linek spojovala rodiny nebo obchod po celém světě, tváří Western Union se stali poslíčci - messengers. Ti doručovali osobně zprávy k určeným příjemcům. Přestože se stále rozšiřovala telefonní síť, během třicátých let 20. století potřeba poslíčků stále stoupala. Poslíčci navíc mohli provádět v rámci své práce i jiné přidružené činnosti, jako byly například průzkumy trhu nebo spokojenosti zákazníků. Díky poslíčkům, jejich profesionálnímu vystupování, se objevila další možnost pro ostatní oblasti obchodu.

### 4.6. Inovace a výzkum

V časech zlých, během první světové války, či v době tzv. Velké deprese<sup>111</sup> postihla krize také Western Union. Společnost však i v těžkých dobách investovala do výzkumu a vývoje.

#### 4.6.1. Charge card

V roce 1914 představuje Western Union jako první tzv. úvěrovou kartu, kde je možné čerpat za určitý poplatek limitovaný úvěr. I když byla ještě papírová a neměla magnetický proužek, který známe dnes, princip se zachoval.

<sup>109</sup> <http://www.archives.gov/education/lessons/zimmermann/>

<sup>110</sup> [http://www.historylearningsite.co.uk/america\\_and\\_world\\_war\\_one.htm](http://www.historylearningsite.co.uk/america_and_world_war_one.htm)

<sup>111</sup> Krach akcií na americké burze v roce 1929 způsobil celosvětový hospodářský otřes

#### 4.6.2. První telefax

Mezi první zlepšení patřil například teletypewriter, který měl výhodu v tom, že bylo možné před odesláním zprávy, přečíst to co má být posláno. Šetřil čas i peníze.

Další vynálezy a výzkumy umožňovaly zasílat najednou stále více zpráv, např. multiplex s osmi kanály, posléze varioplex. Nahradil jej následně přístroj s klávesnicí a tiskárnou. Tisková agentura Associated Press v roce 1916 začala tyto přístroje využívat.

Western Union vyvinul v roce 1925 svoji službu Telepix. Byla to první faxová služba, ale zatím bez velkého ohlasu. Až roku 1934, kdy společnost představila "Teledeltos", neboli Telefax. Vylepšené zařízení umožňovalo zákazníkům zasílat telegrafní sdělení bez toho, aby musely používat přímo Western Union. Přístroj se nabízel společností k urychlení svých obchodů. Zároveň byl zanedlouho představen zmenšený model Desk-Fax, který byl určen pro menší podniky a kanceláře.

#### 4.6.3. Přenosy dat

Další službou, která byla v třicátých letech hojně využívána, byl transatlantický servis přenosu fotografií a faksimilií mezi Londýnem a New Yorkem přes nově položený oceánský kabel. Navíc díky vývoji v laboratořích Western Union, byly tyto fotografie kvalitnější, než bylo dříve možné. Tento zesílený kabel dokázal převést téměř 2 400 písmen za minutu, oproti dřívějším 300.<sup>112</sup>

#### 4.6.4. Efektivita a úspora nákladů

Jednou z mnoha inovací bylo i postupné instalování speciálních přenosových zařízení, která umožňovala navyšovat přenosovou kapacitu okruhů, aniž by bylo nutné navyšovat počet linek. Záměr co největší efektivity a snižování nutných investic do navyšování kapacity linek je primární cíl všech současných telekomunikačních společností.

V průběhu druhé světové války byla služba Western Union využívána zejména americkou armádou, ale samozřejmě i civilním

---

<sup>112</sup> The Western Union Story, s. 72

obyvatelstvem. Volbou číslo jedna se stala i poté co se Western Union spojil s Postal Telegraph<sup>113</sup>, která byla téměř před bankrotem. Pošta tvořila v té době téměř sedmnáct procent telegrafního spojení ve Spojených státech, pro Western Union to však znamenalo převzít a zrušit, do té doby, konkurující si pobočky a sjednotit nekompatibilní linky.

#### 4.6.5. Zakázky pro armádu

Jak už jsem uvedl výše, Western Union měl velmi dobré renomé, co se týče spolehlivosti a bezpečnosti poskytovaných služeb. Tuto spolehlivost využívala armáda během všech důležitých konfliktů, ať už to bylo během občanské války v druhé polovině 19. století, či v dalších konfliktech, kterých se armáda Spojených států účastnila. Stejně tomu bylo i v průběhu druhé světové války. Když ministerstvo války Spojených států požádalo o vytvoření jednoduchého komunikačního přístroje pro vojáky v poli, spojily se Western Union, AT&T, Bell Laboratories a Teletype Corp a během měsíce bylo zařízení na světě. Western Union poté vytvořil více jak šest set kusů těchto "komunikačních souprav", které mohli vojáci během deseti minut složit či rozebrat.<sup>114</sup> Všechna potřebná elektrická vedení a relé byly uvnitř zařízení a umožňovala rychlý přesun, aniž by muselo dojít k přerušení spojení s velením nebo ostatními oddíly.

Během druhé světové války bylo přeneseno mezi Washingtonem a Londýnem 314 miliónů slov, zaměstnanci Western Union byli schopni podpořit alianční invaze v Severní Africe, Itálii či Normandii, pouze za pomoci telegrafu. Smutnou vzpomínkou na spolupráci armády a Western Union bylo doručování telegramů rodinám, jejichž synové padli ve válce. Tuto negativní konotaci se následně Western Union snažil vylepšit tzv. zpívanými telegramy nebo speciálními telegramy v období vánoc, Nového roku a podobně.

---

<sup>113</sup> Státní pošta v USA

<sup>114</sup> The Western Union Story, s. 75

## 4.7. Boom v telekomunikačním průmyslu

Vláda investovala do vývoje moderní komunikace i po druhé světové válce a Western Union byl jedním důležitých pilířů při stanovování standardů pro komunikaci.

### 4.7.1. Komunikační poskytovatel

Léta po druhé světové válce a v období tzv. studené války byla pro telekomunikační průmysl velmi pokroková. To co se vyvíjelo a testovalo během druhé světové války, bylo dotvořeno a stalo se běžným komunikačním prostředkem v průběhu padesátých a šedesátých let 20. století. Telekomunikační společnosti, v mnoha případech společně s vládou či armádou, masivně investovaly do inovací a výzkumu tak, aby měly náskok před konkurencí a plnily potřeby zákazníků a firem. Western Union nabízel ostatním společnostem vlastní propojenou síť nebo faxové služby do mnoha zemí. Z telegrafní společnosti se Western Union stal komunikačním operátorem. Bez nadsázky se dá říci, že společnost Western Union zdomácněla a znal jí v té době každý Američan.

Rychle rostoucí požadavky zákazníků nebylo možné dále krýt pomocí pozemních linek a kabelů. Western Union již ve čtyřicátých letech vyvíjel a v roce 1963 dokončil první světový komerční radiový systém. Společnost vybudovala síť mikrovlnných vysílačů, která spojila východní a západní pobřeží Spojených států tak, jak to před 100 lety dokázala společnost pomocí pozemních kabelů a drátů.<sup>115</sup> Western Union budoval integrovaný systém služeb, které mohly být využity právě přes komunikačně-záznamový systém. Díky vývoji počítačů pak bylo možné rychle přenést zprávu v psané, tištěné, grafické či datové formě.

Investice do výzkumu a vývoje umožnily propojení komunikačních systémů, včetně privátních okruhů, telexu či širokopásmového připojení.

Na konci šedesátých let 20. století tvořila značnou část tržeb Western Union služba Telex a služba privátních pronajatých okruhů,

---

<sup>115</sup> The Western Union Story, s. 86

přízpusobených podle potřeb korporací. Telex, neboli dálnopis<sup>116</sup> byl původně zaveden již ve dvacátých letech minulého století, nicméně velký rozmach zaznamenal až pod druhé světové válce. V roce 1968 byla služba Telex<sup>117</sup> dostupná v téměř 150 státech světa, s více jak 275 000 předplatitelů.<sup>118</sup> Uživatel používal zařízení s klávesnicí a vytáčet jednotkou. Zpráva byla nejprve napsána na přístroji, podobnému psacímu stroji, a následně odeslána po navázání spojení s příslušným uživatelem v jiném státě, městě nebo pobočce. Šetřilo to náklady a čas za korespondenci nebo telefonní hovor.

Službu pronajatých privátních okruhů využívaly americké korporace či státní instituce, jako například General Electric, United Airlines, Federal Reserve Board apod. Tyto systémy, upravené dle specifických požadavků jednotlivých firem, zpracovávaly velká množství dat, která si mezi sebou pobočky musely rychle a bezpečně dopravit. Rychlá komunikace probíhala pomocí tzv. děrných štítků.<sup>119</sup> Jedním z mnoha systémů, vyvinutých a zavedených firmou Western Union byl SICOM a INFO-COM.<sup>120</sup> Firmám umožnila bezproblémové řízení svých obchodů a poboček, aniž by musely investovat velké částky do vybavení, místa, programování, školení či údržby.

Další globální službou, umožňující lepší propojení a řízení obchodu, byla Broadband exchange services (BES), která nabízela firmám vysoce kvalitní okruhy pro přenášení dat, faksimilií a jiných záznamů v kombinaci s hlasem. Uživatel jednoduše, přes tento okruh

---

<sup>116</sup> Telekomunikační zařízení, umožňující bezobslužný datový přenos textových zpráv po speciálních nebo i telefonních linkách. Jeho princip umožňoval přijímat vysílání jedné stanice na neomezeném množství stanic přijímacích. Dálnopis se používal například pro přenos zpráv pro zpravodajství – využívaly jej zpravodajské agentury pro předávání zpráv mezi sebou a pro distribuci do jednotlivých redakcí.

<sup>117</sup> Opava, Z., *Elektřina kolem nás*, Praha, Albatros, 1985, s. 256

<sup>118</sup> *The Western Union Story*, s. 89

<sup>119</sup> Děrný štítek je médium pro záznam dat pro pozdější zpracování automaty nebo počítači. Bývají vyrobeny z tenkého kartonu, informace je reprezentována dírkou na určité pozici. Místa pro otvory jsou uspořádána do matice

<sup>120</sup> SICOM - Securities Industry Communication network, byl systém umožňující v privátní síti sdílet jednotlivé počítače, zejména makléřských firem. Příkazy mohly být jednoduchou operací přepsány na děrné štítky a přeposlány přímo na newyorskou burzu. Celý proces netrval déle než dvacet vteřin. Systém posílal zároveň i záložní kopii na centrálu dané společnosti k archivaci. Podobně i služba INFO-COM dávala firmám možnost rychlé komunikace mezi svými pobočkami.



vybral místo, s kterým se chce telefonicky spojit. BES kombinoval hlasové spojení s přenášením záznamů.

Internetové služby Skype, VoIP,<sup>121</sup> které v dnešní době máme za samozřejmé a volně přístupné, vznikaly jako kombinace vládních a korporátních požadavků na rychlý a bezpečný přenos dat před více jak čtyřiceti lety.

#### 4.7.2. V hlavní roli opět armáda

Další důležité kroky ale teprve přicházely. Western Union, společně s RCA<sup>122</sup> a IBM získaly v roce 1958 zakázku na vybudování automatické digitální sítě pro americké vzdušné síly (US Air Force). Systém měl zrychlit a lépe zabezpečit spojení mezi několika logistickými centry a stovkami vojenských základen. V průběhu vývoje a zavádění, kdy Western Union vystupoval jako hlavní dodavatel a systémový integrátor, se původní název změnil z ComLogNet na AUTODIN - Automatic Digital Network a rozšířila se také zakázka, kdy odběratelem se stalo ministerstvo obrany Spojených států. V polovině šedesátých let byl AUTODIN světově největší record/data systém. Byl to počítačově kontrolovaný systém, splňující náročné standardy federální vlády, umožňující zasilání zpráv a dat, jako součást světového komunikačního systému Ministerstva obrany Spojených států.

I když byl postupně vývoj AUTODIN II zastaven, protože ustoupil více rozšířenému ARPANETU<sup>123</sup>, standardy AUTODIN, či projekty s nimi spojené jsou využívány dodnes.

S vládními zakázkami souvisí i služba Western Union "Hot/Line" služba, nabízející privátní hlasové spojení mezi dvěma místy ve

---

<sup>121</sup> Voice over Internet Protocol - přenos hlasu přes internet

<sup>122</sup> Radio Corporation of America - první veřejná rozhlasová síť ve Spojených státech

<sup>123</sup> Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) byla počítačová síť spuštěná v roce 1969, která byla zárodkem toho, co dnes chápeme jako Internet. Vznik ARPANETu byl financován grantovou agenturou ministerstva obrany Spojených států. Původně pouze experimentální síť měla ověřit fungování systému při využití přepojování datových paketů, což přinášelo maximální robustnost. Síť neměla mít žádnou centrální složku, aby fungovala i v momentě, kdy by některé její části byly v zničený. Cílem bylo mimo jiné umožnit vzdálený přístup k nejvýkonnějším počítačům té doby. V roce 1973 pronikl ARPANET do Evropy, když se připojilo Norsko a záhy i Velká Británie. Tehdy se již ukazovaly nové možnosti využití v rámci elektronické poštovní komunikace.

vzdálených místech. V době studené války tak například bylo vytvořeno "Hot/Line" spojení mezi představiteli Spojených států a Sovětského svazu, které se dalo navázat během vteřiny.<sup>124</sup> V dnešní době standardní VPN - Virtual Private Network, byl před více jak čtyřiceti lety opět jednou z převratných novinek.

## **4.8. Nové komunikační hranice**

### **4.8.1. Komunikační satelit - Westar**

Rozvoj nových technologií a rozšíření digitalizace procesů, přinesl pro Western Union nejen nové možnosti a výzvy, ale také konkurenci. Konkurenci tak mohla společnost čelit jednak kvalitou a nabídkou služeb, které šly s dobou, zároveň také zefektivněním řízení. S celkovou liberalizací komunikačního trhu vznikaly nové společnosti nebo naopak korporace (jako například AT&T) o svůj monopol přišly.

V nové informační době, na kterou se Western Union připravoval v uplynulých dekáдах, byla rychlejší komunikace zajišťována také pomocí satelitů. Tento globální prvek, umožňující přenášet televizní a rozhlasové vysílání téměř kamkoli po světě, byl i přes počáteční vysoké náklady, velmi efektivní. Poté co Federální komunikační úřad Spojených států (FCC) v roce 1970 umožnil také soukromým společnostem proniknout do satelitního průmyslu, byl Western Union mezi prvními, který připravil komerční komunikační satelit.<sup>125</sup> O čtyři roky později, tedy v roce 1974 je pak poslán na oběžnou dráhu první domácí komunikační satelit Westar, který nabízel přenosy hlasu, videa, dat a obrazu ve Spojených státech a Puerto Ricu. Dohromady Western Union úspěšně umístil na oběžnou dráhu pět satelitů Westar.

---

<sup>124</sup> The Western Union Story, s. 90

<sup>125</sup> The Western Union Story, s. 98

### 4.8.2 Datová síť - EasyLink

Satelity zajistily kapacitu přenosu, díky kterým se následně, s rozvojem prvních osobních počítačů, mohla podpořit i produkce ostatních služeb. Díky Westar se rychle rozvíjely služby, které mohly využívat milióny lidí. Starší systémy by nebyly schopny narůstající nároky na přenos dat uspokojit. Jednou z nových služeb byl Mailgram, kde se kombinovaly elektronické přenosy zpráv s doručováním pomocí pošty. Záhy pak v roce 1982 Western Union spouští službu EasyLink, která využívala stávající linky v kombinaci s telefonními, a přináší tak dnes známý e-mail, respektive elektronickou poštu. Uživatelé se mohli připojit na Telex terminály, zasílat telegramy a komunikovat s jinými uživateli EasyLinku.<sup>126</sup> Tak jako dnes EasyLink nabízel "Mailbox", poštovní schránku, kterou si mohl příjemce stáhnout a přečíst přímo v počítači. Během jednoho roku se počet uživatelů zdesetinásobil, na 34 tisíc.

Western Union znovu pronikl i do telefonního průmyslu, akvizicí padesáti procent Airfone, Inc. Služba Airfone, jak už název napovídá, umožňovala uživatelům telefonovat i během letu.

Nicméně vývoj v telekomunikačním a digitálním průmyslu se rychle měnil. Přicházely nové služby, nové kanály, jak přenášet data, proto pro Western Union na konci osmdesátých let nastaly těžké časy.

### 4.9. Změna strategie

Společnost musela na přelomu osmdesátých a devadesátých let minulého století odprodat spoustu svých divizí a ztratila své dlouholeté postavení v telekomunikačním průmyslu. Protože hrozil bankrot celé společnosti, spojila se v roce 1992 s americkou korporací First Data Corporation, významným poskytovatelem elektronických kreditních a debetních převodů.<sup>127</sup> Tak jako na začátku dvacátého století, kdy byla společnost vlastněna společností AT&T, mělo i toto spojení ve svých důsledcích pozitivní dopad pro další směřování značky Western Union.

---

<sup>126</sup> Carey, J.: The other part to the web: the forgotten role of videotex and other early online services, London, SAGE, 2009, s. 253

<sup>127</sup> The Western Union Story, s. 111

Western Union mohl soustředit své síly na budování pobočkové, agentské sítě po celém světě. Primární službou se stal Money Transfer, tedy produkt nabízený již od roku 1871. Tento původně vedlejší produkt k telegramu přinášel trvalé zisky, a proto se společnost zaměřila na zdokonalení a rozšíření této služby. Kombinací hotovostních, bezhotovostních, kreditních a jiných druhů převodů se stala společnost Western Union leadrem v rychlých finančních transakcích. Znamenalo to mimo jiné zavádět nové řídicí a operační procesy, bylo nutné restrukturalizovat organizaci a zefektivnit celý systém. Toto kritické období však společnost překonala a v roce 2006 se znovu osamostatnila. Je opět kótována na newyorské burze, pod svým původním označením "WU" a snaží se obstát ve velmi dravě se vyvíjejícím konkurenčním prostředí. Dle analýzy Organizace spojených národů, žije více jak 190 milionů lidí mimo své domovské státy.<sup>128</sup> To přináší Western Union příležitosti na trhu finančních převodů. Díky svému jménu, více jak sto šedesátileté historii, má tato společnost náskok vůči ostatním konkurentům. Globalizovaný svět, propojený datovými linkami a systémem satelitů, umožňuje komukoli, za nízkých počátečních investic, proniknout na tento trh. Značka - brand je jedna z výhod, kterou Western Union má a musí jí umět využít.

V další části, bych se proto chtěl zaměřit na současný vývoj, budování značky, vývoj loga a marketingové strategie Western Union.

## **5. Současnost Western Union**

### **5.1. Značka**

Na začátku, tedy dříve než společnost Western Union existovala, provozovalo své služby spousty malých a několik významnějších telegrafních společností, mezi nimi i New York & Mississippi Printing Telegraph Company. Její zakladatelé správně vytušili, že pouze větší a velké společnosti mají šanci obstát, a proto budovali nová spojení a průběžně skupovali lokální telegrafní sítě. V tomto směru se chovali jako

---

<sup>128</sup> <http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/dyb/dybcens.htm#MIGR>

současné globální korporace. Ostatní větší telegrafní společnosti činily to samé, takže za nějaký čas proti sobě stálo několik významných telegrafních sítí. V dobách poměrně drahého pozemního vedení nebylo efektivní budovat stejnými směry několik totožných sítí s jinými majiteli, proto se prozíravě představitelé rozhodli a spojili je do jednotné sítě a nazvali ji Western Union Telegraph Company. Již název naznačoval, že se jedná o jednotnou telegrafní síť západních linek. Nesoustředili se však pouze na lokální linky, ale skupováním a budováním linek nových se jim brzy podařilo propojit celé Spojené státy a vytvořit tak velmi známou a využívanou společnost. Silné postavení na trhu dopomohlo Western Union k vybudování jména významné telegrafní společnosti. Z dnešního pohledu mezinárodní politiky značek, splňoval již v té době předpoklady pro jeho globální povědomí.<sup>129</sup> Korporace dnes musí pečlivě vážit jméno a ostatní aspekty proto, aby se nová značka ujala na globálním trhu. Mezi důležité předpoklady totiž je například lehká vyslovitelnost jména značky ve všech relevantních jazycích, jeho výraznost a lehká zapamatovatelnost nebo vzbuzení pozitivních asociací, respektive zamezení negativních spojení.<sup>130</sup>

Za značkou Western Union stojí snadno identifikovatelné jméno, ale také spolehlivé a dostupné služby.<sup>131</sup> Tím, že Westernu Union dokázal obstát v jakékoli době, si jej, zejména Američané, spojují s částí své historie a s obdobím, kdy se rodily základy uspořádání ve Spojených státech. Povědomí o značce je totiž v dnešní globalizované době pro jakoukoli společnost velmi podstatné. Jiné asociace se sice vybaví lidem v Evropě či v Asii, jiné v USA, ale nějaké spojení se dnes vybaví každému.

Úspěch telegrafu a jak jsem již uvedl, budování komplexního spojení po celých Spojených státech, umožnilo Western Union být přední společností v tomto oboru. Různými inovacemi, (univerzální burzovní telegraf, duplexní a násobné telegrafy) a také dobrými vztahy s vládou a zejména armádou, například během Občanské války, přinesly společnosti

---

<sup>129</sup> Berndt R., Altobelli C.F., Sander M.: Mezinárodní marketingový management, Brno, Computer Press, 2004, s. 202

<sup>130</sup> Tamtéž

dobrou reputaci a postavení spolehlivého poskytovatele spojení. Western Union tedy uspokojoval jak potřeby velkého byznysu a vlád, tak požadavky běžných lidí. Zavedením dodatečné služby rychlých převodů peněz navíc uspokojil poptávku a byl konkurentem bankovním ústavům.

Brand - značka - Western Union se tedy dlouhodobě zapsal do podvědomí lidí, kteří věděli, že pokud budou nějakou z nabízených služeb potřebovat, mají se na koho obrátit.

## 5.2. Pobočková síť

Tvář společnosti představovala jednak široká síť poboček a operátoři, ale v dalším období také poslíčci, kteří telegramy osobně doručovali. Účinným marketingovým tahem byl celkový dojem, který vyjadřoval korporátní příslušnost, jejich vystupování, profesionální přístup nebo odbornost.<sup>132</sup> Jistota, spolehlivost, neustálé inovace pomohly společnosti i po druhé světové válce v boji o zákazníka a o významný tržní podíl. Nevýhodou do budoucna se ukázalo příliš velké portfolio služeb, které Western Union postupně nabízel.

Kvůli liberalizaci trhu, zlevňování technologií, které sám Western Union vyvíjel, či je pomáhal aplikovat, totiž postupem času Western Union svoji pozici leadra v telekomunikačním průmyslu ztratil a bylo třeba redukovat nabízené služby. Rozhodl se přenést své aktivity spíše na elektronické převody finanční hotovosti. Začátkem osmdesátých let 20. století příjmy z finančních transakcí předčily příjmy ze zasílání zpráv a telegramů, proto začal budovat portfolio finančních produktů a telekomunikační průmysl zcela opustil. Jak jsem již zmínil, Western Union se v roce 1992 spojil se společností First Data Corp, aby zabránil bankrotu, který mu hrozil. Společně začaly budovat síť agentů a poboček po celém světě, kde se začaly nabízet všechny služby, jak peněžních převodů, tak i různých kreditních či debetních transakcí. S rozpadem východního bloku a Sovětského svazu se navíc otevřely nové trhy. Bankovní sektor nebyl v těchto zemích příliš rozvinutý a lidé více věřili hotovým penězům, než nejistým bankovním účtům a dlouhým

---

<sup>131</sup> Berndt R., Altobelli C.F., Sander M.: Mezinárodní marketingový management, Brno, Computer Press, 2004, s. 167

transakčním termínům. Zde byl tedy potenciál dalšího rozvoje a Western Union se díky zázemí silné korporace First Data mohl zaměřit na tento segment. Je třeba připomenout, že jak infrastruktura, tak elektronizace v postsovětském sektoru zaostávala za západními standardy, proto měl Western Union konkurenční výhodu v dlouhodobě budovaném technickém zázemí a zkušenostmi v telekomunikačním průmyslu. Důležitá totiž opět byla rychlost, bezpečnost a kvalita převáděných dat, to co v 19. století představovaly tečky a čárky, změnilo se v době počítačů na přenosy nul a jedniček. Western Union dokázal nabídnout svým partnerům rychlý a bezpečný software pro finanční převody a zavedené postupy. Princip spolupráce byl poměrně jednoduchý. Ve většině států nebudoval vlastní nákladnou síť poboček, ale uzavíral spolupráci na bázi tzv. franšíz<sup>133</sup> nebo zastupitelských smluv a dělil se o provizi z poplatku. Franšízinková licence se vyznačuje tím, že franšízer převádí na franšízanta ochranná práva a know-how formou technologicko-managementového balíčku, popřípadě zahrnutím technické a obchodní konzultace. Franšízant je povinen se řídit podle vedení podniku franšízéra, franšízer nese plné riziko, na druhé straně participuje na image franšízského dárce.

Takto, za poměrně nízkých počátečních nákladů, mohla společnost rozšiřovat počty svých poboček po celém světě. Využívala totiž již existující síť bank, pošt, cestovních kanceláří, směnár, hotelů a informačních center. Od začátku devadesátých let 20. století dochází k budování velké pobočkové sítě, která přinášela výhody pro obě strany. Služba Western Union převody peněz byla dostupná na stále více místech a pobočka nebo agent pak získal přístup k mezinárodní službě, know-how a naopak poskytoval své prostory a zaměstnance k zajištění služby.<sup>134</sup>

---

<sup>132</sup> The Western Union Story, s. 59

<sup>133</sup> <http://www.chcivydelatpenize.cz/2008/10/28/co-je-to-fransiza/>

<sup>134</sup> Berndt R., Altobelli C.F., Sander M.: Mezinárodní marketingový management, Brno, Computer Press, 2004, s. 141

### 5.3. Rozvoj v České republice

#### 5.3.1 Pobočková síť

Podobným způsobem pak Western Union rozšiřoval své služby ve střední a východní Evropě. V roce 1993 v České republice oslovil tehdejší cestovní kancelář CK Sportturst, dnešní SPORTTURIST - SPECIAL<sup>135</sup>, kde se tedy v Praze na Národní třídě začala psát historie Western Union v České republice. Původní záměr byl opět rozšířit pobočkovou síť a umožnit tak zákazníkům co nejsnazší cestu ke svým penězům. Nicméně ani po několika letech nebylo v České republice více jak třicet míst, kde by byla služba dostupná a to bylo z pohledu Western Union málo. Byla tedy založena nová společnost - PES - Peněžní expresní service a od roku 1997 začala postupně rozšiřovat počet zástupců a společností, které službu nabízely.<sup>136</sup> Je důležité zmínit, že jelikož se jedná o mezinárodní finanční produkt, je nutné povolení místního regulátora, v tomto případě České národní banky. Ta přiděluje licenci pro hlavního agenta, který pak může registrovat další obchodní zástupce, tzn. opět na bázi zastupitelské smlouvy, pod svojí licencí. V roce 2000 již bylo v České republice více jak 300 obchodních míst a další měly ještě vznikat. Důležitým krokem k zvýšení povědomí o službě Western Union mezi občany České republiky bylo rozšíření sítě o pobočky České pošty od roku 2002, respektive 2004. Western Union tak byl dostupný na více jak 2 000 místech a zákazníci se začali v daleko větší míře o tuto službu zajímat a využívat ji.

Jak je tedy patrné, podstatným, ne však jediným, krokem pro získání zákazníků a povědomí o značce, je široká pobočková síť.

#### 5.3.2. Povědomí - brand awareness

Na rozdíl od Spojených států nebyla značka Western Union všeobecně známá, a proto se muselo budovat i jméno této instituce a vysvětlovat princip služby. V devadesátých letech minulého století neměla Česká republika, jako ostatně většina postkomunistických států,

<sup>135</sup> <http://www.sportturistspecial.cz/>

<sup>136</sup> <http://www.moneytransfer.cz/>



rozvinuté bankovní služby, a proto jednou z alternativ pro rychlé mezinárodní převody peněz se stal právě Western Union. Lidé odcházeli za prací do států západní Evropy nebo do USA a vydělané peníze potřebovali poslat domů. Bylo proto důležité, že v těchto státech byly již prováděny reklamní kampaně a povědomí o rychlých hotovostních transferech bylo daleko větší. Proto tito zahraniční pracovníci začali používat službu Western Union - převod peněz a sami vlastně určili, kam si má příjemce pro peníze přijít a jakou společnost hledat. Tím docházelo k prvním kontaktům s touto službou pro občany České republiky a tento způsob převodů začal být poměrně populární.

V předchozí části jsem naznačil, že na jedné straně dochází k odesílání peněz a na druhé straně k příjmu peněz. Ekonomické faktory daného státu však určují, zda bude převažovat odesílání nad příjmy či naopak. Protože vyspělé ekonomiky západní Evropy a Spojených států přitahují obyvatele méně rozvinutých částí světa, kteří zde nacházejí perspektivnější a lépe placenou práci, je logické, že ve vyspělých státech převažují transakce k odeslání nad příjmy. Dochází tedy k přesunu peněz z bohatých ekonomik do chudších.

Česká republika tedy více méně po celou dobu tvořila onu méně rozvinutou část světa, protože přibližně osmdesát procent převodů tvořily výplaty. Poměr odeslaných a vyplácených transakcí se v posledních letech postupně vyrovnává a dá se tedy usoudit, že tím jak ekonomika České republiky posiluje, přitahuje naopak migranty z chudších států, kteří vydělané peníze posílají domů. Tento indikátor tedy může sloužit i k určení síly ekonomiky, zda české prostředí přitahuje migranty z různých států a zda se Česká republika přibližuje ekonomicky ke svým západním vzorům.

## 5.4. Princip služby

Proč tedy stále zdůrazňuji onu jednoduchost a dostupnost pro klienty? Jak celá služba funguje? Zákazník, který chce odeslat peníze, nepotřebuje mít žádný bankovní účet, nemusí být klientem žádné banky a stejně tak je tomu i u příjemce. Transfer probíhá na obou stranách v hotovosti. Odesílatel jednoduše sdělí do jaké země, kolik a komu mají být

peníze poslány. Celková hodnota, kterou zaplatí, je součtem zasílané částky a poplatku za převod. Jakmile jsou údaje o transakci zadány do databáze přes počítač, napojený na jednotný systém, vygeneruje se číslo transakce, které je zároveň potvrzením o realizaci převodu. Zákazník by se měl co nejdříve spojit s příjemcem a údaje o převodu mu sdělit. Příjemce může následně na jakékoli pobočce v daném státě vyzvednout během několika minut finanční obnos v hotovosti. Z pohledu klientů tak veškerý proces končí. Western Union navíc pracuje v daném státě většinou s lokální měnou, tzn. že odesílatel zaplatí například v České republice v českých korunách, ale na Slovensku jsou příjemci vyplacena automaticky Eura. Nemusí proto hledat směnárnu.

Následný proces vypořádání centrály Western Union a Agenta probíhá zpětně, kdy se vypořádají všechny odeslané a vyplacené transakce za dané období a rozdíl částek, plus provize, si instituce započítají a převedou na bankovní účet.

## 5.5. Konkurence

Na přelomu 20. a 21. století využíval Western Union plně svého postavení leadra v hotovostních peněžních transakcích po celém světě. Outpacing-strategií si vybudoval kvalitativní náskok před konkurencí.<sup>137</sup> Jak se ale uvolňoval pracovní trh, například v Evropské unii, stoupal i počet migrujících lidí, u kterých vyvstala potřeba být v kontaktu se svými rodinami v domovských zemích a potřeba jejich finanční podpory. Díky postupné liberalizaci telekomunikačního a bankovního sektoru se tak naskytla příležitost pro další hráče na finančním trhu. Nová nařízení Evropské komise postupně snižovala ceny mezinárodních hlasových i datových služeb<sup>138</sup> anebo usnadnila vstup nových finančních společností na evropský trh.<sup>139</sup>

<sup>137</sup> Berndt R., Altobelli C.F., Sander M.: Mezinárodní marketingový management, Brno, Computer Press, 2004, s. 187

<sup>138</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:171:0032:0032:EN:PDF>

<sup>139</sup> [https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC\\_LISTINGS\\_RESPONSE\\_3?p\\_lang=cz&p\\_DATUM=30.04.2011&p\\_hie=HI&p\\_rec\\_per\\_page=25&p\\_ses\\_idx=134](https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC_LISTINGS_RESPONSE_3?p_lang=cz&p_DATUM=30.04.2011&p_hie=HI&p_rec_per_page=25&p_ses_idx=134)

Defenzivní strategií<sup>140</sup> začaly postupně tyto subjekty nabízet podobné služby, s konkurenční cenou, nicméně stále s daleko menší pobočkovou sítí a tedy horší dostupností. Western Union se však musel začít vymezovat, ať již proti zaběhnutým konkurentům, tak i vůči nově vznikajícím, kteří poměrně agresivní cenovou politikou začali zaujímat významnější postavení.

Zde je třeba některé konkurenty uvést:

- MoneyGram - společnost založená v roce 1940, působící na stejném trhu, se stejnou službou a tedy i stejným druhem zákazníků. Postupným rozšiřováním sítě obchodních zástupců a cenovou politikou ovlivňuje postavení Western Union.
- Thomas Cook - známá cestovní kancelář, nabízející cestovní šeky a peněžní převody
- banky
- další menší společnosti, nabízející rychlé převody za paušální poplatky, či úhrady přímo na osobní účty.

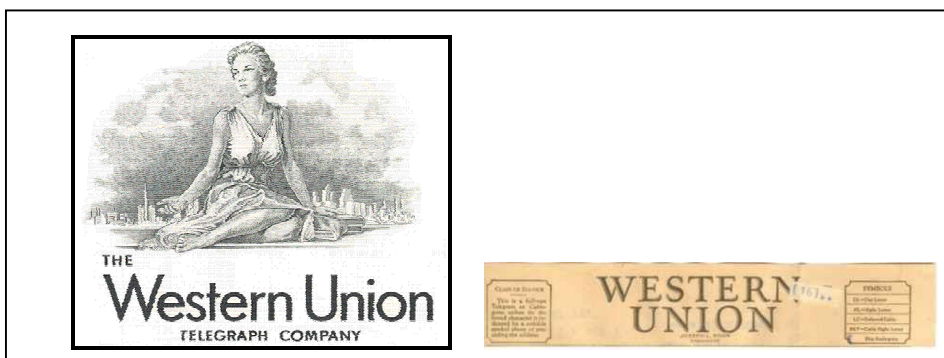
## 5.6. Logo

Jak tedy může globální společnost reagovat na nové konkurenční služby, co může udělat pro udržení svého tržního podílu?

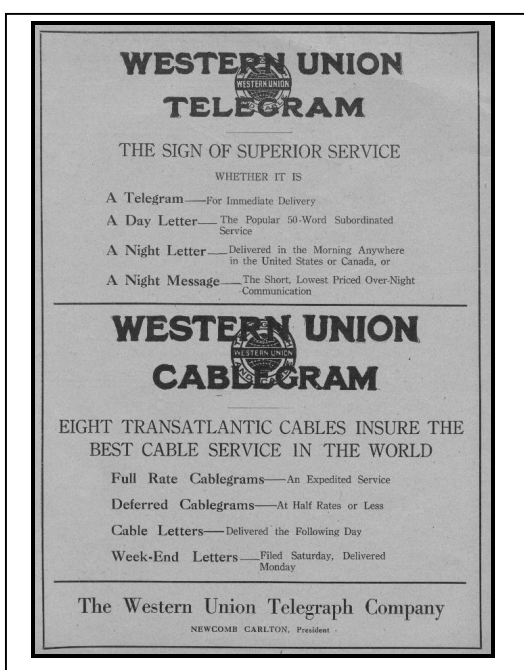
Western Union má díky dlouholeté historii lehce identifikovatelnou značku, dobře zapamatovatelnou a vždy vzbuzující nějaké asociace. Dnes patří značka Western Union stále k TOP 100 amerických společností.<sup>141</sup> V šedesátých letech 20. století upustil od spojení Western Union Telegraph Company a zůstala pouze první polovina názvu společnosti. Tím vznikl prostor pro různá slovní spojení v souvislosti se službami, které Western Union nabízel. Následně začal také Western Union sjednocovat logo, ve smyslu typu písma, barvy a velikosti. Pro srovnání uvádím jednotlivé etapy:

<sup>140</sup> Berndt R., Altobelli C.F., Sander M.: Mezinárodní marketingový management, Brno, Computer Press, 2004, s. 182

<sup>141</sup> <http://www.americasgreatestbrands.com/volume3/27498a.htm>



Obr. 1 Dvě reklamní sdělení z přelomu 19. a 20. století. Je patrné, že není dán důraz na typ ani velikost písma. Je ale zvýrazněno spojení Western Union.



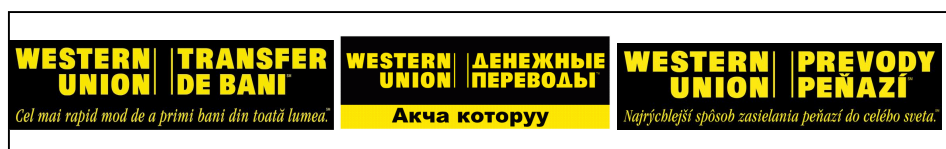
Obr. 2 Další z reklamních sdělení z dvacátých let 20. století, zdůrazňující nabízené a zvýhodněné služby. Služby jako Telegram, Cablegram jsou již uváděny vždy ve spojení pouze s Western Union.



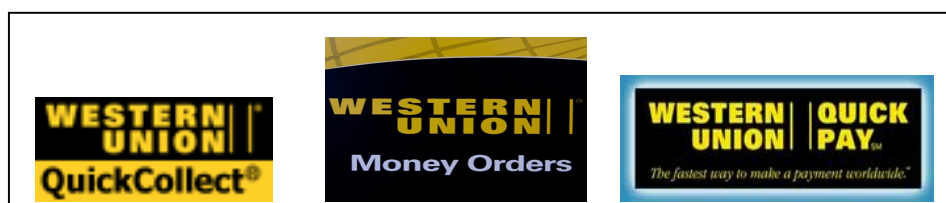
Obr. 3 Rozvoj v průběhu 1/2 20. století. Je již patrné barevné spojení černé a žluté a název společnosti je verzálkami.

Protože se díky zákonům může produkt převodů peněz rozšiřovat do stále více států světa, začala se měnit i komunikace směrem k zákazníkům. Loga se na konci osmdesátých let dvacátého století začala

sjednocovat a standardizovat, zároveň ale bylo třeba v jednotlivých státech uzpůsobovat logo do regionálních mutací. Vzniklo tedy univerzální logo, kde bylo v různých barevných mutacích (černo-žlutá, žluto-černá, černo-bílá nebo bílo-černá) prezentováno logo Western Union a název produktu v místním jazyce, oddělené dvěma svislými linkami.



Obr. 4 V doplňkovém textu pod logem, se pak objevovaly různé vazby, vždy však ve spojení "... the fastest..." - nejrychlejší.



Obr. 5 Různé další typy dle služeb ve spojení s hlavním logem

Používání superlativů ve sloganech a slovních spojeních je poměrně časté a to jak v televizních, tak tištěných reklamách.<sup>142</sup> Většina společností tak chce dát najevo, že u nich zákazník dostává něco navíc a je pro danou firmu tím nejdůležitějším. Western Union však postupně přešel k obecnějším tvarům a již netvrdí, že je nejrychlejší.

V současné době se logo snaží co nejkratším sdělením říci, že služba Western Union je pro klienty, kteří potřebují poslat peníze, tím pravým a nejlepším řešením. Kampaň yes!<sup>143</sup>, byla zaváděna opět v regionálních mutacích a doprovázena tištěnou i televizní kampaní.

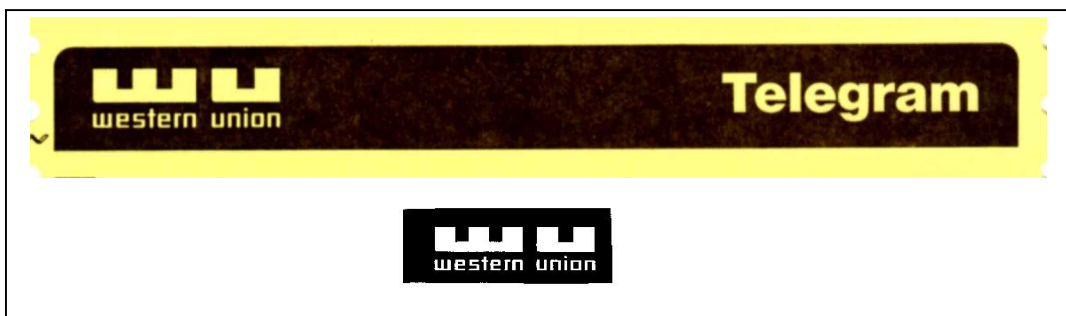


Obr. 6 Nové logo uvedené v roce 2009

<sup>142</sup> Gottschalk, S.: Hypermodern Consumption and Megalomania: Superlatives in commercials, 2007, SAGE Publications.

<sup>143</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=qNTkRYGsreM&feature=related> nebo <http://www.youtube.com/watch?v=HTxzSLcfSBw>

Vývoj loga, respektive obchodního názvu společnosti, reflektoval postupné zkracování obchodních a reklamních sdělení. Typ písma se přizpůsoboval době a písmo se stalo více dynamičtější. Zároveň se začala ve větší míře využívat žluto-černá, respektive černo-žlutá kombinace písma a pozadí. Nicméně ještě na začátku osmdesátých let minulého století převažovala zkratka "WU Western Union" bez jednotných barev.



Obr. 7 I když se typ písma stal dynamičtější a modernější, byl nahrazen v polovině osmdesátých let 20. století více univerzálnějším typem

Zásadní změnou, která přetrvává dodnes, bylo využití dvou svislých linek, napravo od dvouřádkového názvu Western Union, kdy je text zarovnán k těmto svislým linkám. Zároveň bylo toto logo registrováno jako ochranná známka.<sup>144</sup> Vpravo od svislých linek pak byl prostor pro identifikaci konkrétní služby, stejným typem písma a opět zarovnáno ke svislým linkám. Jelikož se také rozšiřovala síť poboček a států, kde byla služba dostupná, bylo nutné také doplnit logo o doplňkový text tak, aby bylo patrné, pro neinformované klienty, jaká služba je nabízena. V kontrastním pruhu pod logem (opačná barva, než v jaké bylo umístěno logo), pak byl kurzívou doplněn text, vyjadřující rychlý převod peněz. S tím jak rostlo povědomí o značce a službách, bylo postupně upuštěno od těchto doplňkových textů a na začátku tohoto století pak již převažovala loga, zobrazující spojení pouze Western Union ve dvou řádcích, zarovnaných ke dvěma svislým linkám. Dá se usoudit, že tím dává Western Union najevo svoji jistotu o známosti své značky a všeobecném povědomí co firma a služba Western Union znamená.

<sup>144</sup> Ochranou známku tvoří označení schopné grafického znázornění, tvoří ji například slovo, fráze, logo, kterým se označuje vyrobené zboží, barvy, tvar výrobku či obalu, nebo kombinace předchozích způsobů. Hlavní funkcí ochranné známky je identifikovat výrobce nebo poskytovatele služby a jednoznačně jej odlišit od ostatních výrobců a poskytovatelů stejných nebo podobných výrobků a služeb.



Obr. 8 Vývoj loga v roce 2004

Pro srovnání níže uvedena loga největších konkurentů. Všechna loga, i když jsou z posledních let, naznačují obraz zeměkoule, globu.



Obr. 9. MoneyGram



Obr. 10 AT&amp;T



Obr. 11 T. Cook

## 5.7. Propagace

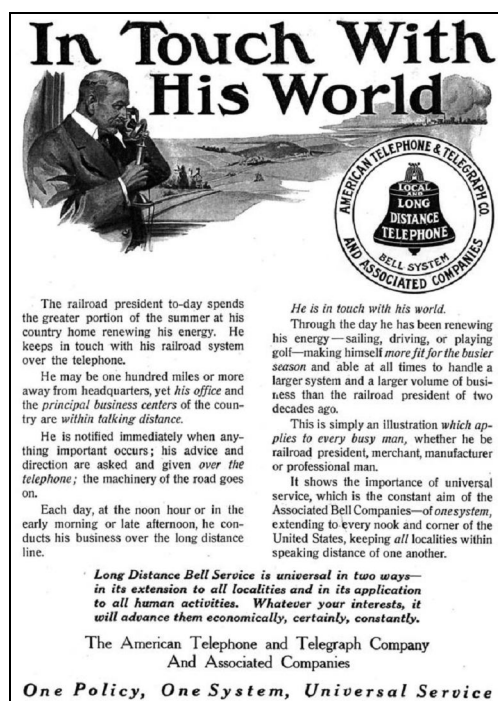
### 5.7.1 Reklamní sdělení

Nahrazení textu grafikou zaznamenal vývoj i u reklamních sdělení a inzerátů. Zatímco na začátku 20. století obsahovaly inzeráty daleko více textu a méně grafiky, vývoj v polovině století směřoval více ke grafickému znázorňování reklamy, s minimem textu.

Inzeráty a reklamy okolo roku 1880 popisovaly vlastní fungování telegrafu či telefonu. Popisovaly jeho výhody a relativní spolehlivost. V další dekádě pak obsahovaly reklamy v novinách či telefonních seznamech údaje o cenách nebo nově vybudovaných spojeních. Až teprve na přelomu století reklamní sdělení zdůrazňovala rychlost či úsporu času, které tyto nové technologie přinášejí.<sup>145</sup> V části diplomové práce, věnované popisu jednotlivých reklam se zaměřím právě na analýzu a srovnání jednotlivých etap.

<sup>145</sup> Hadlaw, J.; *Saving Time and Annihilating Space: Discourses of Speed in AT&T Advertising*, 2011, SAGE Publications.

Od počátku 20. století byl Western Union součástí společnosti AT&T, původně svého konkurenta. V této souvislosti je třeba zmínit, že AT&T byla jedna z prvních firem ve Spojených státech, která cíleně inzerovala v masovém tisku, budovala si tak své renomé a formovala veřejné mínění.<sup>146</sup> Reklamní kampaně nebyly určeny k propagaci telefonních služeb, ale měly propagovat samotné AT&T a jejich příběhy o telefonování. Reklamy spojovaly telefonování s AT&T, naopak se tím maskovalo například nedostatečné pokrytí telefonního vedení.<sup>147</sup>



Obr. 12 AT&T advertising proof, 1909. "In Touch With His World."

### 5.7.2 Image

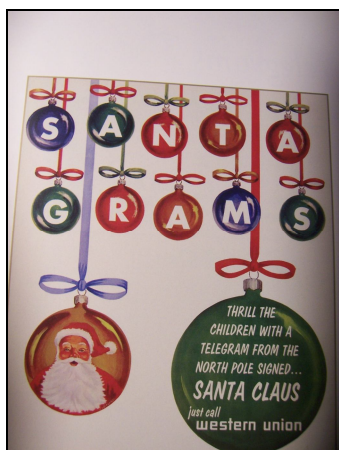
Za zmínku také stojí změna image, kterou Western Union musel napravit po první a zejména po druhé světové válce. Byl totiž využíván armádou, nejen k zasílání vojenských zpráv, ale také k doručování telegramů rodinám o smrti jejich blízkých ve válce. Společnost sice profitovala na této zakázce, nicméně byla posléze spojována právě se špatnými zprávami. Proto po válce inovovala typy telegramů a vytvořila

<sup>146</sup> Hadlaw, J.: *Saving Time and Annihilating Space: Discourses of Speed in AT&T Advertising*, 2011, SAGE Publications.

<sup>147</sup> Tamtéž



speciální telegramy pro různé příležitosti, proto aby službu opět začali používat lidé i k soukromým účelům. Tak vznikly například Valentýnské telegramy, SingingTelegram - zpívané telegramy po telefonu, DollyGram - spolu s nějakou děkovnou zprávou byla zaslána i malá panenka nebo v CandyGramu sladkost.



Obr. 13 Jeden z typů svátečních telegramů Western Union - Santa Gram

## 5.8. Další typy propagace

Western Union utrácí v průměru 265 miliónu amerických Dolarů ročně za různé typy reklamy a prezentace.<sup>148</sup> Protože se jedná o globální společnost, musí přizpůsobovat jazykové a gramatické mutace, a to jak v elektronických, tak v tištěných médiích.

### 5.8.1. Označení poboček

Western Union nicméně využívá široké spektrum nástrojů jak oslovit zákazníky či zvýšit povědomí o značce. Díky síti více jak 400 000 poboček má Western Union větší pokrytí než společnosti WallMart, Starbucks, McDonald's a Burger King dohromady.<sup>149</sup> Takové množství značkových a označených poboček po celém světě přináší společnosti vysoce efektivní nástroj pro znalost značky. Jednotné logo, dobře zapamatovatelný název a široké spektrum zákazníků (migranti, turisté,

<sup>148</sup> Western Union Annual Report 2010 - dostupné na <http://ir.westernunion.com/phoenix.zhtml?c=203395&p=irol-irhome>

<sup>149</sup> <http://m.adage.com/>

obchodní cestující, studenti, platby služeb apod.) dělá z Western Union skutečně globální značku a globální službu. Výrazně označené pobočky na frekventovaných místech jednak přilákají případné nové zákazníky a zároveň utváří u ostatních, které logo vidí, povědomí o Western Union.



Obr. 14 Příklady označení poboček Western Union (nová kampaň yes!)

### 5.8.2. Komunity

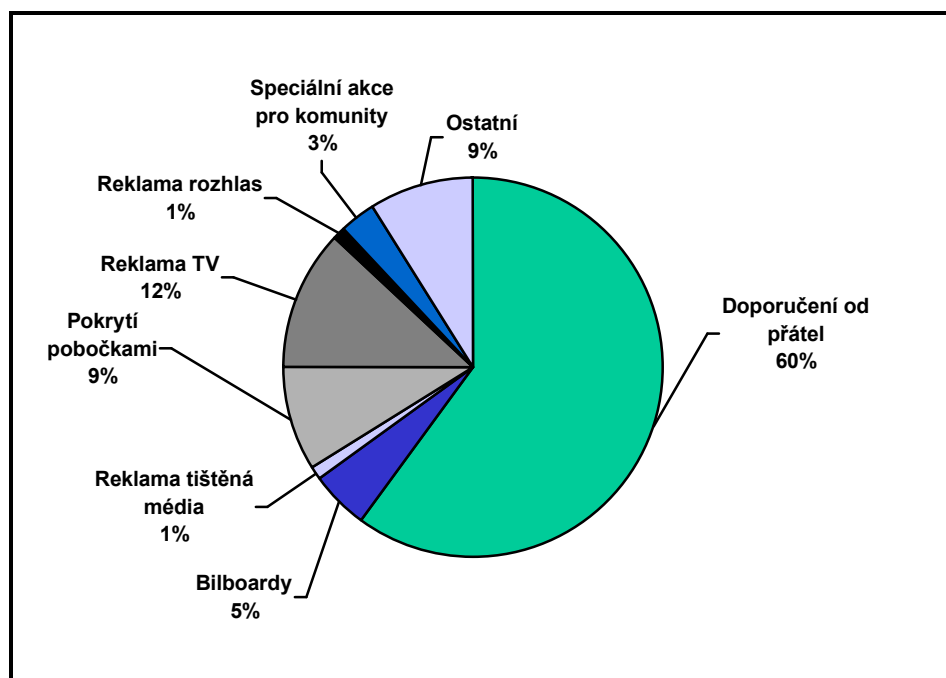
Ze statistik Organizace spojených národů vyplývá, že 190 miliónů lidí z nejrůznějších důvodů, ekonomických či politických, bylo nuceno opustit svůj domovský stát. Western Union tak v těchto cílových státech propaguje své služby právě v komunitách těchto migrantů. V tomto směru je Western Union považován za leadra v tzv. etnickém marketingu. Výzkumy trhu pak dokáže identifikovat potřeby jednotlivých etnik a komunit. V oblasti převodů peněz je důležité znát, jakou cestou, jak často a jak velké jsou zasílané částky. Pro správné identifikování potřeb zákazníků je nezbytné určit důvody převodů, jaký statut má zákazník nebo co vede zákazníka k tomu, že zvolil danou službu. Kromě racionálních důvodů jako je převod peněz z bodu A do bodu B, pak zákazník uvažuje i emocionálně, tím že mu Western Union pomáhá být v kontaktu se svými blízkými.

Díky těmto zjištěním vyplynula například potřeba zřizovat etnické lokace, to znamená pobočky, kde je zákazníkům k dispozici pracovník hovořící jejich rodným jazykem, jsou dostupné materiály v jejich jazyce

apod. Spokojený zákazník je také loajální zákazník, protože nemá potřebu hledat jinou službu či pobočku. Z výzkumu navíc vyplynulo, že takový zákazník odešle ročně o dvě transakce více, než ten méně spokojený.<sup>150</sup>

Z níže uvedeného grafu vyplývá, že skutečně důležitým nástrojem pro udržení tržního podílu je spokojený zákazník. V 60 % totiž díky jeho doporučení a výměně zkušeností využije službu jeho přítel nebo známý. Respondenti tohoto průzkumu byli představitelé menšin či migrantů v Německu, Itálii a Velké Británii.<sup>151</sup>

Jak jste se dozvěděl o službě Western Union?



Tab. 1 Jak jste se dozvěděl o službě Western Union?

Zdroj: Research International Study 2007, Odesílatelé v Německu, Itálii a Velké Británii, 1.000+ resp.

Dalších 9 % tvoří již zmíněné celosvětové pokrytí sítí poboček. To znamená, že 69 % úspěchu tkví v kvalitě (profesionalita a přátelské prostředí na pobočce, jednoduchá, spolehlivá, pohodlná, rychlá služba) a v dostupnosti služby.

Zbýlých 31 % procent pak spočívá v kombinaci různých typů reklamy a speciálních akcí pořádaných v komunitách.

<sup>150</sup> Western Union - Marketing research, 2010

<sup>151</sup> V Německu je silná turecká menšina a migranti ze států bývalé Jugoslávie, v Itálii převažují migranti z Rumunska a států severní Afriky a Velká Británie je tradiční hostitelská země pro bývalé kolonie Commonwealthu a pracovníků z východní Evropy.

### 5.8.3. Televizní reklama

Jako každá společnost, musí i Western Union zvažovat efektivitu televizní reklamy. Z pohledu marketingového mixu<sup>152</sup> patří náklady na televizní reklamu v každé zemi k těm nejvyšším, proto není možné nakupovat reklamní časy v každém státě a opakovaně. Mediální agentury jsou sice schopny rozložit portfolio na všechna podstatná média v daném státě, nicméně i tak jsou ceny enormní.<sup>153</sup> V letech 2005 - 2009 využíval Western Union jako mediální agenturu firmu Starcom.<sup>154</sup>

V zásadě jsou vysílány dva druhy reklamních spotů. Jedná se o reklamu na zvýšení povědomí o značce nebo o reklamu na nový produkt či službu. Imageový televizní spot má za úkol zejména zvýšit povědomí o značce jako takové nebo sdělit zákazníkům informaci o její lepší dostupnosti. Takový typ sdělení zpravidla neobsahuje žádné informace o produktu, ale většinou pouze logo firmy a slogan. Naopak produktové reklamy bývají vysílány tam, kde je již služba všeobecně známá a využívána a Western Union zavádí novinku, speciální akci apod. V roce 2004 probíhala v České republice televizní a tištěná reklamní imageová kampaň, kde byla představena služba jako taková a krátké sdělení o rozšíření pobočkové sítě a dostupnosti služby na pobočkách České pošty.

Jak vyplývá z předešlého grafu, vliv televizní reklamy je na cílové skupiny relativně vysoký (druhý nejvyšší), proto společnost tuto cestu využívá a využívat i nadále bude.

### 5.8.4. Internet

Internet jako důležitý informační kanál se v rámci prováděné studie neobjevil. Neznamená to, že by tento způsob propagace Western Union upozadil, nicméně z pohledu cílových skupin není tato cesta preferovaná. Přehledně zpracované stránky, navíc vícejazyčné, usnadní zákazníkům hledání poboček, poplatků apod.

<sup>152</sup> Marketing mix (4P) je souhrn čtyř základních marketingových nástrojů k dosažení cílů. Patří sem Výrobek (Product), Cena (Price), Propagace (Promotion) a Distribuce (Placement).

<sup>153</sup> Western Union Annual Report 2010 - dostupné na <http://ir.westernunion.com/phoenix.zhtml?c=203395&p=irol-irhome>

<sup>154</sup> [http://goliath.ecnext.com/coms2/gi\\_0199-4391594/Starcom-wins-2-5m-Western.html](http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-4391594/Starcom-wins-2-5m-Western.html)

### 5.8.5. Přímé oslovení zákazníků

Reklama však nejsou pouze média, ať už tištěná či elektronická. Způsobů, jakými Western Union propaguje svoje služby, je mnohonásobně více:

- Merchandising - již v předchozí kapitole popsany způsob označení poboček, chování k zákazníkům, různé značkové upomínkové předměty. Patří k nejlevnějším, nicméně oslovují velké procento potenciálních i stálých zákazníků.
- Sponzoring<sup>155</sup> - sponzorování a viditelnost značky při různých akcích, pořádaných komunitami. Navíc tyto akce umožňují společnosti mluvit se zákazníky, propagovat přímo službu či nový produkt. Merchandising a sponzoring mají díky přímému kontaktu se zákazníky pozitivní účinky a je zajištěna i zpětná vazba. Sponzorování různých sportovních či kulturních akcí si pak lidé spojí s pozitivním zážitkem. Western Union tak například byl jedním ze sponzorů stáje Formule 1 - Williams a pilota F1 Juana Pablo Montoyi.
- Field Marketing - patří opět k druhu přímého oslovování na ulicích nebo například na místech, kde je velká koncentrace lidí. Western Union Yellow Man, čili zaměstnanec či najatá osoba v žluto-černých barvách Western Union, pomáhá vysvětlovat a celkově propaguje službu.
- Promotions - různé akce během významných dní dané komunity. V průběhu těchto oslav jsou zaváděny slevy v poplatcích, dárky pro klienty, tak aby zákazník registroval, že je vážený zákazník.
- Věrnostní karta - Gold Card - pro stálé zákazníky jsou vydávány věrnostní karty, které jim umožňují rychlejší odbavení na pobočce a za získané body, pak mohou obdržet různé dárky nebo slevy v poplatku.

### 5.8.6. Nadace

Samostatnou kapitolou pak tvoří nadace. Western Union Foundation byla založena v roce 2000 a doposud přispěla v nejrůznějších

---

<sup>155</sup> Berndt R., Altobelli C.F., Sander M.: Mezinárodní marketingový management, Brno, Computer Press, 2004, s. 216

projektech částkou více jak 40 milionů amerických dolarů.<sup>156</sup> Za toto období podpořila více než 1 500 projektů v 70 zemích světa, podílela se na humanitárních nebo vzdělávacích projektech. Způsob financování je rozdílný. Každý agent může přispět dobrovolnou částkou a zvolit i projekt. Western Union pak tuto částku zpravidla doplní, či zdvojnásobí. V případě různých živelných katastrof, pak Western Union pro určité období ruší transakční poplatky do postižených oblastí či zemí.

Definice sdružení Fórum dárců říká, že se jedná o spojení veřejně prospěšných věcí s marketingovými aktivitami firmy.<sup>157</sup> Cause Related Marketing (CRM) - marketing vztažený k sociálním problémům.<sup>158</sup> Výsledkem je sociálně laděná marketingová kampaň, která má nesporný potenciál být atraktivnější a výnosnější než standardní kampaň s použitím klasických marketingových nástrojů. Firma propaguje svoji značku efektivněji. Navíc zde působí princip sdíleného marketingu, který spočívá v tom, že si firma i nezisková organizace rozšiřují okruh sympatizantů (zákazníků, klientů, dárců) a pomocí společné marketingové kampaně aktivně zapojují zákazníky do procesu spotřebitelského rozhodování. Základem marketingu vztaženého k sociálním problémům je poznatek, podle kterého se příznivě mění postoje spotřebitelů k takovým firmám, které pomáhají společnosti řešit některé její vážnější sociální problémy.<sup>159</sup> Poprvé termín CRM použila firma American Express v roce 1983. Společně s nadací Restoration of the Statue of Liberty Fund realizovala kampaň na rekonstrukci Sochy svobody.<sup>160</sup> Firma American Express nabídla svým zákazníkům, že na účet nadace převede 1 cent za každou jejich platbu provedenou kreditní kartou American Express a 1 Dolar za každou novou žádost o kreditní kartu. Tato výzva ve svém konečném důsledku znamenala pro nadaci zisk 1,7 miliónu dolarů, firmě American Express narostl počet uživatelů kreditní karty o 27 %, a počet nových žádostí o kreditní kartu se zvýšil dokonce o 45 %.

<sup>156</sup> <http://www.westernunion.com/foundation/03foundation.html>

<sup>157</sup> <http://www.donorsforum.cz/>

<sup>158</sup> Koudelka J., Vávra O.: Marketing: principy a nástroje, Praha, VŠEM, 2007, s. 27

<sup>159</sup> Koudelka J., Vávra O.: Marketing: principy a nástroje, Praha, VŠEM, 2007, s. 27

<sup>160</sup> <http://about.americanexpress.com/csr/pip.aspx>

### 5.8.7 Product Placement

Závěrem této části nemohu pominout výskyt názvu firmy, loga nebo celého příběhu ve filmu nebo hudební nahrávce. Přidanou hodnotou a konkurenční výhodou Western Union je něco, co většina společností nemají a ani mít nemohou. Tím je 160 let praktického budování globalizace, kde je vše propojeno se vším. Western Union se totiž svojí činností, objevy a participací na technickém pokroku, nesmazatelně zapsal do historie. Proto byl, je a pravděpodobně i bude součástí filmových děl. Málokdo měl na konci 19. a v průběhu první poloviny 20. století takový vliv na přenosy informací po celém světě. Zmínky o Western Union se tak objevily v desítkách filmů a to nejenom hollywoodských. Tento způsob propagace, tzv. Product placement, hrál v některých dílech podstatnou, někdy dokonce hlavní roli.<sup>161</sup>

Mezi nejznámější filmy, kde se značka, či produkt objevily jsou například snímek "Western Union" právě o budování telegrafní sítě nebo slavný film "Podraz" s Paulem Newmanem a Robertem Redfordem v hlavních rolích. Telegrafní zpráva poslaná z minulosti se objevila také v trilogii "Návrat do budoucnosti" a ve snímku "Pearl Harbor" je zase smrt přítele oznámena prostřednictvím telegramu Western Union.

V neposlední řadě propagoval značku Western Union také Elvis Presley ve stejnojmenné písni.

Ať už tedy propagace značky byla v těchto dílech přímá či cílená, musel Western Union propagovat svoje jméno zejména v ostatních médiích. Tyto jsem popsal v předcházejících částech, nicméně v části poslední se zaměřím na popis a analýzu vybraných reklamních sdělení v tištěných médiích.

## 6. Sémiotická analýza reklamních sdělení

V této části se budu zabývat zkoumáním obsahových významů vybraných tištěných reklam a inzerátů Western Union, které byly v posledních desetiletích prezentovány. Budu popisovat několik tištěných

reklam z první poloviny 20. století, následně reklamy z nedávné minulosti, až po reklamy současné.

## 6.1. Teoretická východiska

Semióza je proces, při němž přiřazujeme k některému pojmu, předmětu, jevu události nebo osobě příslušný znak. Sémiotická analýza je pak v zásadě proces opačný, kdy zkoumáme, proč určitému předmětu, jevu, události byl připsán konkrétní znak a jak to ovlivnilo celkový význam komunikátu.

Sémiotická metoda analýzy textu spočívá v oddělení jednotlivých znaků a kódů od významového celku, jejich samotné analýze a následné kontextové komparaci a syntéze. Důležitost sémiotické analýzy tkví především v tom, že se pokouší odhalit skrytý význam znaku, který je mu v druhém řádu konotativně připsán. Sémiotika se proto snaží o explicitní vyjádření latentní, ale zásadní roviny znaku, jež primárně nevnímáme, ale která se výrazně odráží v naší interpretaci obsahu sdělení.

Sémiotickou analýzu lze proto uplatnit především v detailnějším rozboru znakové povahy textu. Nutí k rozboru jednotlivých znaků, z nichž je text složen. Sémiotická analýza umožňuje pracovat s každým jednotlivým a zkoumat, jak společně vytvářejí text<sup>162</sup>

Sémiotická analýza se soustřeďuje na stavební prvky, z nichž je text sestaven (na slova či jednotlivé součásti obrazu), aby se dobrala významu<sup>163</sup>. Předmětem jejího zájmu je především odkrývání významů mediovaných sdělení. Analyzuje tak prvky, ze kterých je sdělení složeno, a pomáhá odpovědět na otázku, jaký význam mohou mít tyto prvky - a potažmo celé mediální texty nejen na úrovni jejich explicitního zpracování, ale zejména na skryté rovině symbolické.<sup>164</sup>

Narozdíl od kvantitativní obsahové analýzy, která je definována jako kvantitativní metoda s vysoce strukturovaným a selektivním

---

<sup>161</sup> Berndt R., Altobelli C.F., Sander M.: Mezinárodní marketingový management, Brno, Computer Press, 2004, s. 216

<sup>162</sup> McKee, A.: Textual Analysis: A beginner's guide. London: Sage Publications, 2003, s. 130

<sup>163</sup> Burton, G., Jiráček, J.: Úvod do studia médií, Brno: Barrister&Principal, 2001, s. 62

<sup>164</sup> Trampota, T., Vojtěchovská, M., Metody výzkumu chování, Praha: Portál, 2010, s. 118



procesem. Tento postup vychází ze sociálněvědních metod měření a kvantifikace a při jeho použití se mediované obsahy zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků.<sup>165</sup> Její součástí musí být definice kvantitativních jednotek. Obsahová analýza se může zabývat právě tak obsahem sdělení, jako jeho formou, autorem i adresátem takového sdělení.<sup>166</sup> V zásadě se týká rozboru a využití údajů všech dokumentů (např. knih, novin, časopisů, propagačních tiskovin apod.), v nichž jsou zafixovány informace o sociální realitě.

## 6.2. Použité techniky a metody výzkumu

V následující části práce naznačím, jak byla koncipována tato studie. V metodologické části nejprve charakterizuji vzorek vybraných reklam, které jsem zkoumal v analytické části.

V práci jsem se pokusil analytickým rozbořem reklamních sdělení odhalit, jakým způsobem tvůrci k reklamám přistupují a jak se tento přístup mění v čase a s ohledem na pozici společnosti na trhu. Snažil jsme se zachytit proměnu komerčních upoutávek prostřednictvím studia konkrétních tištěných reklam v průběhu jednoho století. Převážně deskripční znaků, z nichž byla reklama sestavena, jsem rozkrýval význam, který v sobě nese, a posuzoval, jakým způsobem toto zvýznamnění přispívá k celkovému utváření reklamního obrazu.

## 6.3. Záměr výzkumu

Na základě vybraného vzorku spotů, budu sledovat především tyto výzkumné otázky.

- způsoby prezentace společnosti Western Union na produkty spojené s telegramem a peněžními převody
- vývoj reklamních sdělení
- zda mají všechny vybrané reklamy nějaký společný motiv

---

<sup>165</sup> Hagen, L., Scherer, W., Schulz, W., aj. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha : Karolinum, 1998.

<sup>166</sup> Disman, M. Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum, 2002. s. 168

## 6.4. Zkoumaný vzorek reklamních sdělení

- Reklama č. 1 - Night letter (Noční dopis)
- Reklama č. 2 - Komiks
- Reklama č. 3 - Ed Sullivan
- Reklama č. 4 - Money gets home quickly
- Reklama č. 5 - Make them happy at home
- Reklama č. 6 - Western Union sends your love
- Reklama č. 7 - I'm sending my support
- Reklama č. 8 - Western Union - yes!

## 6.5. Aplikace sémiotické analýzy

U sémiotické analýzy je nejprve zapotřebí provést denotativní rozbor, čili popis prvního významu, který danému jevu přikládáme, tedy první rovina označování. Další částí sémiotické analýzy je její konotativní podtext, kde se popisují druhotné významy, které je nám prostřednictvím reklamního sdělení předkládáno. Zde záleží jednak na sociokulturním kontextu, ale také na hledání asociací a další spojení.

K analýze reklamních sdělení Western Union jsem vybral reklamy na dva druhy produktů, které provázejí historii této společnosti. Tedy telegram a peněžní převody. Všechny níže analyzované reklamy jsou komplexním komunikátorem, protože vždy obsahují minimálně dva sémiotické kódy, tedy text, fotografii nebo grafiku či ilustraci. Tyto kódy jsou vůči sobě v nějakém vztahu a to buď dle principu harmonie, dominance či substituce. Kódy by měly být harmonizovány a vytvářet kooperativně celek komplexního komunikátu.

Přesto platí, že jeden z kódů, které je v komplexním komunikátu uplatněn, získává dominantní postavení. Dochází-li k dynamizaci kódů v rámci společného obsahu a smyslu, pak je přirozené, že jednotlivé kódy se mohou zastupovat nebo dokonce nahrazovat jeden druhý.<sup>167</sup>

Jak jsem již v předchozích kapitolách zmínil, služba převodů peněz vznikla jako vedlejší produkt k zasílání telegrafních zpráv.

---

<sup>167</sup> ŠOLTYS, Otakar. Komplexní komunikát a ikonizace mediální krajiny. In: PATRÁŠ, V., ed. *Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Béla, 2004, s. 258.

Postupem doby však finanční transakce převážily a reklamy se postupně zaměřovaly pouze na tento produkt. Proto bude zajímavé srovnání na koho byly zaměřeny reklamy na telegrafické zprávy a na koho cílí reklamy na převody peněz.

Ve své analýze tedy srovnávám náhodně vybrané tři druhy reklamních sdělení zaměřené na telegram a pět reklamních sdělení zaměřených na finanční převody, které byly uveřejněny v průběhu minulého a začátku tohoto století. Reklamy byly uvedeny v publikaci *The Western Union Story*, spolu s popisem, v jakém roce byly prezentovány. Pouze poslední reklamu - *Western Union, yes!* jsem vybral jako zástupce poslední reklamní kampaně z roku 2009.

V analýze jsem dal přednost reklamám tištěným, než například televizním. *Western Union* propagoval svoje služby ve větší míře právě tištěnou reklamou, mimo jiné z toho důvodu, že formát reklamy se snadno dal přenést na různé letáky, označení poboček, tedy na přímý typ propagace. Televizní kampaně *Western Union* samozřejmě také průběžně uváděl, nicméně i vzhledem k vysoké finanční náročnosti není televize primárním kanálem propagace a proto by byl výběr vzorku limitován.

Nejstarší z analyzovaných reklam je z roku 1910, následně jsou popisovány reklamní sdělení ze čtyřicátých a padesátých let 20. století a konečně inzeráty zveřejněné v posledních dekádě tohoto století. Již na první pohled je patrné, že se reklamy v průběhu století měnily, převažující text nahradily kódy grafiky či fotografie.

## 6.6. Výzkumná část

### 6.6.1. Reklama č. 1 - Night Letter



Obr. č. 15 - Inzerát z roku 1910 na tzv. Noční dopisy za výhodnou cenu

Obr. č. 15 zobrazuje tištěnou reklamu na tzv. Noční dopisy Western Union z roku 1910. Šlo o telegramy zasílané přes Western Union mimo denní špičku za zvýhodněný ceník. Inzerát je rozdělen na dvě části, horní kreslenou, která zabírá přibližně třetinu stránky. Zbýlé přibližně 2/3 reklamy pak tvoří text. Reklama je černobílá a je orámovaná černou linkou. Hlavní znaky reklamy tak tvoří ilustrace v horní části, poté výrazný a vycentrovaný nadpis "SEND A NIGHT LETTER" a ve spodní části označení společnosti THE WESTERN UNION TELEGRAPH COMPANY. Doprovodný text je v kontextu nabízené služby důležitý, protože na první pohled nejsou vidět žádné výhody nebo důvody pro využití této služby. Je proto nutné si je přečíst v textu inzerátu. Jako pomocný znak byl zvolen černý rámeček, který ohraničuje celý inzerát a neutrální krémová barva pozadí.

Kresba v horní části reklamy zachycuje loučícího se manžela, který opouští svoji rodinu, pravděpodobně za prací. Jelikož se muž i žena s dcerou na sebe usmívají, dá se očekávat, že odloučení nebude trvat dlouho a cesta je plánovaná. Dlouhodobé odloučení je spojováno spíše s pláčem. Muž má sice v levé ruce kufr, ale není příliš objemný, proto není

pravděpodobně, že by zůstal dlouho pryč. Loučící se manžel je oblečen v obleku, košili s kravatou a v ruce drží noviny. Manželka je oblečena jako typická žena v domácnosti, stejně tak malá dcerka, která navíc mává na otce s kapesníčkem. Matka pak ještě pro zvýraznění pospolitosti drží dceru za rameno. Muž je vykreslen jakoby v pozadí a je již na odchodu, proto ústřední postavou této kresby je matka, která stojí v centrální části obrazu, vedle své dcery. Celá situace se odehrává na verandě domu, muž stojí na chodníku před domem, kde je stromová alej. Na konotativní úrovni působí reklama pozitivně a navozuje dojem blízkosti a rodinného štěstí.

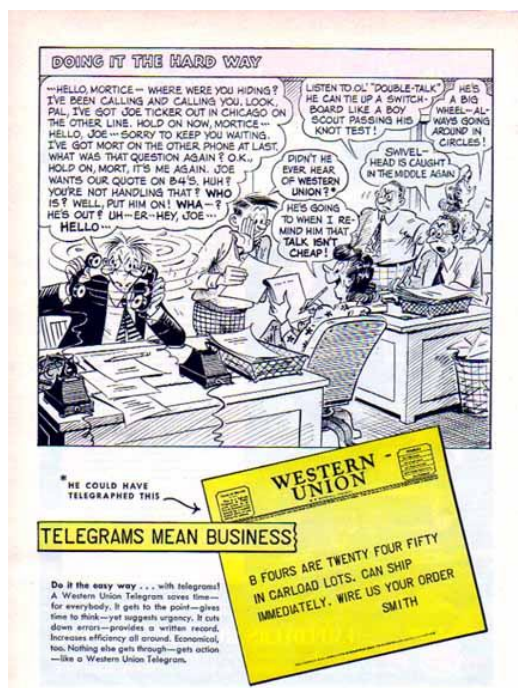
Tuto kresbu pak doprovází průvodní text ve zbylé části stránky, který vysvětluje výhody "nočních dopisů". Celé sdělení je uvedeno doporučujícím zvoláním "SEND A NIGHT LETTER", tedy "Zašlete noční dopis". Tato úvodní fráze je velmi výrazná, je použit velký font písma ve verzálkách. Reklamní text pak upozorňuje na to, že pro ty, které pracovní povinnosti nutí opouštět domov, či pro ty, kteří takto zůstávají opuštěni doma, je tu jednoduché řešení v podobě telegrafických či telefonních dopisů. V textu jsou popsány výhody, jednak cenové, kdy za cenu deseti slov v denním režimu, je v nočním psaní možno zaslat až padesát slov.<sup>168</sup> Proto není nutné krátit slova či se jakkoli omezovat. Tyto dopisy nahradí nepřítomnost osob, které byly nuceny odcestovat. Díky rychlosti a důvěrnosti mohou odloučené osoby víceméně kdykoli zjistit, co se děje.

Ve spodní části textu je pak odsazeně, větším fontem, tučně a verzálkami zvýrazněno "THE WESTERN UNION TELEGRAPH COMPANY" a pod tímto nápisem, pak jsou vycentrované slogany upozorňující na rychlou, efektivní a populární službu.

Inzerát působí poměrně kompaktním dojmem, dojem z horní kresby nekazí žádné nepatřičné jevy a vcelku optimisticky vykresluje situaci, kdy manžel opouští rodinu za pracovními povinnostmi. I když v kontextu českého prostředí není tato situace příliš typická, je pravděpodobné, že tímto způsobem řešily rodiny své ekonomické

podmínky. Doprovodný text pak sděluje, že náhradou za fyzickou nepřítomnost, či odloučení jsou rychlé a levné telegrafické dopisy od Western Union, díky kterým jsou si rodiny pořád blízko. Western Union opět vystupuje v roli prostředníka.

### 6.6.2. Reklama č. 2 - Komiks



Obr. č. 16 – Reklama z roku 1949 na telegram

Reklama z roku 1949 zachycuje pomocí komiksu dění v obchodní kanceláři. Celá reklama je rozdělena na dvě části, komiksovou a popisnou s návodem.

V horní části referent drží dvě telefonní sluchátka a snaží se zběsile uzavřít obchod. Telefonuje pravděpodobně s prodávající a nakupující stranou současně a evidentně nehovoří s těmi správnými obchodníky, kteří mají příslušné produkty na starosti. V místnosti je pak dalších pět spolupracovníků, kteří si zoufají nad tím, jak neefektivně jejich kolega zakázku řeší. V komiksové bublině nad jedním z kolegů je patrný údiv nad tím, že telefonující muž ještě neslyšel o Western Union.

<sup>168</sup> Telegramy nikdy nebyly a ani nejsou levnou záležitostí. Platila se částka za slovo a i slovo muselo být například do deseti znaků. Proto zde Western Union mimo špičku nabízí 5 x více slov za stejnou cenu.

Usmívající se kolegyně mu odpovídá, že brzy uslyší, až mu sdělí, že telefonování není levnější. Celá komiksová část je uvedena nadpisem "Jak se to dělá složitě/DOING IT THE HARD WAY". Komiks je vykreslen černobíle, muži jsou formálně oblečeni v košili, kravatě, případně v saku. Ženy jsou oblečeny v šatech, které v této době byly pravděpodobně kancelářským standardem.

Do černobílého komiksu pak ze spodní části vstupuje jasně žlutý vzor telegramu Western Union. K němu je připojen text, jak mohl text telegramu nahradit dlouhý telefonický hovor. Vlevo od telegramu je pak opět ve žlutém poli text "Telegramy přináší byznys", který by se dal v tomto případě považovat i za jakýsi slogan. Ve žlutém poli telegramu je několika slovy vypsán stručný vzor textu, jak by se levněji a precizněji dala zakázka vypsát.

V doprovodném textu, který je umístěn v pravé dolní části, jsou pak vypsány výhody rychlého telegramu pro obchodní účely.

Reklama působí na první pohled poměrně zmatečně a to zejména v horní části. Jelikož se v komiksu vyskytuje více postav, kde každá navíc něco říká, je zde příliš mnoho textu, který se nedá dobře zařadit. Autor reklamy měl pravděpodobně v úmyslu podtrhnout skutečnost, že pouze zoufalý telefonující úředník nezná telegrafickou službu Western Union, zatímco zbytek kanceláře o ní dávno ví. Přesto se domnívám, že by pro zdůraznění stačilo méně postav nebo alespoň méně textu.

Ze spodní části reklamy pak jasně vysvítá žlutý vzor telegramu Western Union. Barevné znázornění, navíc ve žlutých barvách, působí dominantně oproti ostatním částem inzerátů. Na první dojem upoutá i název společnosti na tomto žlutém podkladu. Záměrem tvůrců tedy mělo být porovnání zmateného a přehlaceného pracoviště v horní části a naopak jednoduchost telegramu, který by vyřešil veškeré problémy. Konzument se, dle mého názoru, intuitivně zaměří na spodní část reklamy, která je jasná a přehledná. Až poté co si přečte jak jednoduše by mohl s Western Union realizovat své obchody, může si s pobavením přečíst komiks v horní části. Vhodně je i vložen vzorový text telegramu, kterým by se dalo nahradit zdoluhavé telefonování. Potenciální zákazník tak na tomto příkladu jasně vidí, jak správně volit slova, tak aby ušetřil.

Volba tohoto komiksového stylu má výhodu v možnosti nahradit různé metafory přímo textem či kresbou. Kresba telefonujícího referenta, kterému jde "hlava kolem", je naznačena spirálami, kolem jeho hlavy. V samotné textové bublině je konkrétně napsáno, jak složité je se domlouvat s dalšími stranami. I další postavy mají výhodu, protože se mohou tvářit všelijak, nicméně je z textu patrné co říkají, či co si myslí.

Reklamní sdělení také pracuje s asociacemi, protože na příkladu zmateného vystupování telefonujícího úředníka si mnoho čtenářů může vybavit podobné případy ze svých pracovišť. Na tomto příkladu by tedy mohli iniciovat zavedení telegramu jako komunikačního kanálu.

### 6.6.3. Reklama č. 3 - Ed Sullivan



*Ed Sullivan as photographed by Arnold Newman on the set of his CBS television show*

**Ed Sullivan produces TV's biggest show with telegrams**

When Ed Sullivan and his staff sit down to map out production details for Sunday evening's ED SULLIVAN SHOW, the telegram is very much in evidence. Says Mr. Sullivan: "From clearing last-minute production changes with the whole CBS network to signing a guest star who's at the other end of the country, we get it in writing—fast—with the telegram. In fact the telegram often serves as a contract." Yes, in show business—in any business—it's smart to get it in writing—with telegrams.

More than a million times a day, business finds it wise to wire. Telegrams quote prices, confirm orders, route shipments. Speed plus the written record make the telegram essential to American business.

**WESTERN UNION TELEGRAM**

ON ANY OCCASION . . .

IT'S WISE TO WIRE!

Obr. č. 17 – Reklama z roku 1957 se známou osobností televizní zábavy

V další reklamě na telegrafní služby Western Union z roku 1957 již kresbu nahradila fotografie. Fotografie dominuje celému inzerátu, tvoří více jak 2/3 stránky. Spodní třetinu pak tvoří doprovodný text.

Černobílá fotografie zachycuje televizní studio, kde se v přední části odehrává porada pracovníků televize. V pozadí se pak objevuje různá televizní technika, mikrofony, rampy nebo televizní kamera. Na



kameře je dobře patrné logo televizní stanice CBS.<sup>169</sup> Aby nikdo nezůstal na pochybách, že jde o studio, je na zadní stěně výrazný nápis "STAND", tedy "pódium". Celá fotografie je černobílá, pouze stojící muž, účastníci se porady, drží v ruce žluté papíry. Ostatní účastníci sedí a nejsou nijak výrazní, centrem fotografie má být tedy stojící muž. Jak vyplývá z doplňujícího textu, jde o slavného moderátora Eda Sullivana, který právě v televizi CBS uváděl varietní show - "The Ed Sullivan Show".<sup>170</sup> Show byla populární zejména v padesátých a šedesátých letech minulého století, proto je využití slavné osoby pro reklamní účely v roce 1957 vcelku logické. Doprovodný text nám dále sděluje, že Ed Sullivan k výrobě nedělních show telegramy využívá. Spojení slavného moderátora a telegramů Western Union tak v kontextu níže uvedeného doplňujícího textu nepůsobí nijak násilně či uměle. Konzument si celkem přirozeně dokáže představit, jak jsou při operačních poradách probírány telegramy, které potvrzují nebo upravují účast hostů z druhého konce Spojených států. Telegramy zároveň, dle doprovodného textu, mohou v těchto případech nahrazovat i smlouvy, protože vše je dáno písemně, proto celý text i reklama utvrzuje potenciální zákazníky, že se vyplatí pro tyto případy telegramy posílat. Jak již bylo uvedeno, inzerát je zaměřen zejména na ústřední postavu, Eda Sullivana, který jednak stojí, respektive se rukou opírá o nohu, kterou má pravděpodobně na volné židli. Dále jako jediný z účastníků nemá sako, čili svítí i jeho bílá košile, jeho postoj i oblečení působí velmi neformálně. Zároveň v jeho ruce žlutě září telegramy, které jsou tedy jedním z probíraných témat porady.

Důležitým prvkem, který je také součástí fotografie, respektive TV studia jsou hodiny, umístěné vysoko, v levém horním rohu. Ty ukazují čas přibližně 15:45. Hodiny tedy mají přiblížit jednak poměrně malý úsek mezi poradou štábu a vysíláním show. Show totiž běžela od 20h, tedy i rychlost zasláných telegramů byla velmi důležitá.

Spodní část inzerátu pak začíná tučným titulkem "Ed Sullivan produces TV's biggest show with telegrams", tedy Ed Sullivan vyrábí

<sup>169</sup> Columbia Broadcasting System - jedna z hlavních televizních stanic ve Spojených státech, založena 1927 původně jako rozhlasová stanice, od 1941 také televize.

<sup>170</sup> Televizní show vysílána na stanici CBS mezi lety 1948 - 1971 vždy v neděli večer. Ed Sullivan byl americký bavič a moderátor, který si zval slavné umělce a zpěváky

největší televizní show pomocí telegramů. Tento nápis je velkým fontem, tučně a zaujme jako druhý komunikační kód této reklamy.

Vysvětlující text pak pokračuje v dalších dvou odstavcích, kde je popsán průběh příprav na nedělní pořad. Vedle popisu ve spodní části inzerátu je pak zobrazen žlutý telegram Western Union. Zde tedy je jediný spojovací můstek, mezi žlutými papíry, které drží Ed Sullivan a žlutými telegramy Western Union. Nicméně stejný odstín žlutých listů v ruce moderátora a vzor telegramu nenechá nikoho na pochybách, že jde o stejný typ dokumentů. Ve žlutém rámečku, v části zprávy telegramu je pak vypsán slogan telegramů Western Union: "On any occasion.... it's wise to wire!", tedy "pro každou příležitost... je chytré telegrafovat".

Využití známé osobnosti v reklamě, v tomto případě moderátora slavné show se může jevit jako velmi dobrý způsob propagace. Slavná osobnost reklamní sdělení většinou zatraktivní a oživí. Nejčastěji nasazovány celebritami jsou osobnosti ze světa zábavy, sportu, známí podnikatelé apod. Lidé si nekupují pouze produkt samotný, ale kupují si i jméno, které jej propaguje. Znamená to pro ně možnost vyjádřit podporu známé osobnosti, jejímu životnímu příběhu, stylu, postoji, názorům. Navíc spojení není nijak násilné, umělé a i protagonisté si uvědomí výhody této služby.

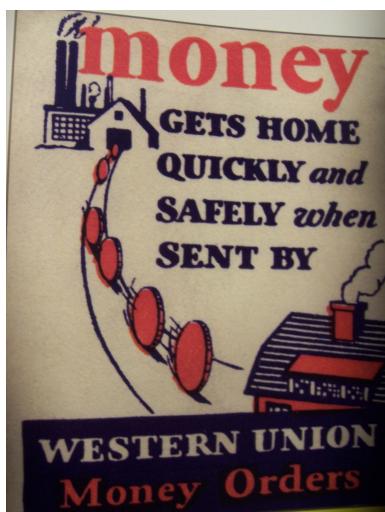
Jak je již v doprovodném textu uvedeno, telegramy jsou důležitým pomocníkem pro komunikaci mezi společnostmi, zákazníky a obchodníky. Díky rychlosti a psanému záznamu jsou podstatnou součástí amerického obchodu. Je tedy patrné, že tento typ reklamy je zaměřen právě na obchodní operace a celkově na střední a vyšší třídu, která telegramy používá pro zabezpečení svých obchodů.

Nicméně v dalších dekádách se již reklamy, zdůrazňující rychlost a bezpečnost telegramu, přestávají objevovat. Je to způsobeno zejména nástupem nových technologií, jako byl fax, uzavřené okruhy a digitalizace, popsaných v předešlých částech této diplomové práce. Western Union a další poskytovatelé se tak logicky zaměřili na podporu nových produktů. Ústup telegramu v korporátním segmentu, pak byl pouze důsledkem těchto nových objevů. Telegram pak tedy zůstal spíše

doplňkem telefonu, faxu, digitálních okruhů a využíval se poté již zejména k individuální výměně informací.

Druhým podstatným produktem Western Union (a v současné době vlastně jediným) jsou finanční transakce. Již od roku 1871 byl tento produkt doplňkem telegrafním zprávám, ale až v průběhu dvacátého století se začaly masivněji propagovat rychlé převody peněz. Reklamy souvisely například s podporou rodin během první světové války, kdy vojáci posílali domů finanční příspěvky. Dalším důvodem byly cesty za prací, mimo domovské vesnice či města. Tyto reklamy pak byly zaměřeny zejména na dělníky a dělnické profese. Na rozdíl tedy od telegramů, které byly určeny pro rychlou výměnu obchodních zpráv, tedy pro bohatší skupiny, reklamy na finanční převody se zaměřovaly spíše na nižší třídy. Western Union tedy nebyl primárně zaměřen na finanční vypořádávání obchodních operací mezi společnostmi, ale na peněžní podporu rodinným příslušníkům.

#### 6.6.4. Reklama č. 4 - Money gets home quickly



Obr. č. 18



Obr. č. 19

Ze čtyřicátých let 20. století pocházejí reklamy na č. 18 a 19. V těchto reklamách a letáčích byl již hlavním znakem obraz či ilustrace. Zároveň začaly být součástí ilustrace i slogany, které měly za cíl usměrnit vyznění reklamy.

Na obr. č. 18 je v levé horní části vykreslena továrna, z které se kutálejí po cestě kola přímo do rodinného domu, který je umístěn v

pravém spodním rohu. Celý text i vyobrazení jsou na bílém podkladu, továrna je v modré barvě a kola v červené. Kutálející se kola však mají vyjadřovat mince, tedy mzdu, kterou si pracující v továrně vydělá. Text, který se prolíná s obrázkem říká, že peníze se dostanou domů rychle a bezpečně, když jsou poslány přes službu Western Union Money Orders. Poměrně jednoduchou kresbou je zde znázorněn přesun peněz, které pracující vydělávají při cestách za prací mimo své domovy. Western Union je tedy rychlé a bezpečné řešení, jak finančně podpořit svoji rodinu.

Text je barevně shodný s barvami, použitými v kresbě. Červeným písmen je zvýrazněno slovo "money", další text je poté v modrých barvách na bílém pozadí seřazen ke středu stránky. Ve spodní části reklamy je poté modrý obdélníkový rámeček, který obsahuje text "Western Union" napsaný bíle, a "Money Orders" červeně. Nápis Western Union je poměrně jasný a na tmavém pozadí vynikne. Také červený nápis je výrazný, nicméně mi celkový dojem kazí právě tato různobarevnost a nejednotnost použitého textu. Slovo "Money", tedy peníze jsou jak v horní části, tak ve spojení "Money Orders" zakresleny červeně a také samotné kutálející se mince jsou červené. Tato barevná jednotnost mi naopak přijde poměrně zdařilá. I samotný nápad s kutálejícími se penězi považuji za vtipně vyjádřenou podporu rodiny.

I když se v reklamě nevyskytují žádné postavy, vyobrazení továrny (s kouřícími komíny) asociuje (lidskou) práci. Vyobrazení domu s kouřícím komínem pak v konotační rovině vyjadřuje "teplo domova".

Zdařile jsou vyobrazeny putující mince, které mají velikost lidské postavy. Tím by mělo být vyjádřeno, že i když jde o mince, jejich hodnota je vyšší. Těžko by se po silnici sunuly bankovky.

#### **6.6.5. Reklama č. 5 - Make them happy at home**

Také další zobrazený inzerát na obr. č. 19 ze čtyřicátých let 20. století Western Union byl opět zaměřen na spíše dělnické profese. V tomto případě nejde o továrnu, ale o dělníka, který je ústřední postavou této reklamy. Reklama je rozdělena na dvě části, z nichž horní část tvoří

obrázek dělníka, držícího v ruce obálku s penězi. V pravé polovině horní části je poté text "Make them happy at home", tedy "udělejte ty doma šťastné". Spodní část inzerátu pak dokončuje zvoláním "Telegraph the money", Western Union Everywhere. Reklama tedy v celém kontextu doporučuje telegrafické zasílání peněz přes službu Western Union, která je všude. Spojení Western Union Everywhere bylo v této době poměrně časté a vyjadřovalo jistotu široké pobočkové sítě, ale i jistotu známosti této služby.

Barevně jsou opět rozděleny části reklamy na horní žluté pozadí a černý text. Spodní část je červená s bílým nápisem, psaným kurzívou, "Telegraph the money" a Western Union Everywhere je zvýrazněno žlutě.

Samotné vyobrazení dělníka je velmi optimistické, postava se usmívá a vkládá vydělané peníze do obálky. Tentokrát již jde o bankovky. Dělník drží obálku i s penězi pevně oběma rukama, vyobrazení proto působí dojmem zodpovědnosti k vydělaným penězům i zodpovědného chování této osoby. Obálka není nijak označena, přesto chce reklama sdělit, že telegrafické doručení peněz udělá radost rodině doma. Obálka sice může asociovat zaslání peněz poštou, doprovodný text však doporučuje telegrafní převod. Ve čtyřicátých letech navíc Western Union koupil síť poštovních poboček, tedy může být chápána jistá paralela.

Dělník je oblečen do typického úboru pracujících v továrnách, modrá košile a modrá čepice. Přesto tedy i když má těžkou práci, ví že peníze dostane jeho rodina rychle a bezpečně. Poměrně úsměvně na mě pak působí podobnost usmívajícího se dělníka ve Spojených státech, ve srovnání se zobrazováním optimistických dělníků v Československu v padesátých letech 20. století. Vyznívá velmi podobně.

Ve výše uvedených reklamách se tedy cílí na manuálně pracující, kteří odcházejí za prací, jsou pryč od rodiny a od domova, nicméně je tu pro ně služba rychlého převodu finančních prostředků, díky níž tak jsou se svými nejbližšími stále v kontaktu.

Western Union ještě do poloviny osmdesátých let 20. století nabízel velké množství služeb a zaváděl stále nové. Tak vznikly první e-maily a elektronická výměna dat. K těmto službám proto Western Union musel ve svých inzerátech či reklamách dodávat alespoň základní popisy, protože uživatel musel být poučen. To se však změnilo orientací pouze na finanční produkty na konci osmdesátých let. Western Union se stal leadrem v rychlých mezinárodních převodech peněz, proto potřeboval jednoduše vyjádřit své preference.

#### 6.6.6. Reklama č. 6 - Western Union Sends love



Obr. č. 20 - Reklama z 2. poloviny devadesátých let 20. století

Na obr. č. 20 je zachycena reklama z konce devadesátých let 20. století, která je opět graficky rozdělena na dvě části, přičemž horní část, přibližně 80 %, představuje kombinaci obrazu a textu a spodní pruh je víceméně textový. Vrchní pole je na žlutém podkladu, spodní pruh je černý, čili je použita základní kombinace barev, žlutočerná, která koreluje s barvami Western Union.

Hlavní znaky reklamy tvoří obálka s penězi, konkrétně americkými dolary, reklamní slogan a dále logo společnosti, které je umístěno ve spodní části reklamy.

Z obrázku není patrné, zda jsou bankovky do obálky zasouvány, či naopak vyndávány. Vzhledem k tomu, že slogan zní: "Western Union sends your love ..." tedy "Western Union posílá vaši lásku...", dá se usoudit, že jsou bankovky spíše do obálky vkládány. Obálka je červená a jsou na ni písmena, pravděpodobně čínské abecedy, směřuje z pravé

strany do středu obrázku, čili bankovky jsou v horní centrální části. Jsou tedy hlavním znakem, na který je soustředěna pozornost. Na první pohled není vidět množství, je však patrné, že jde o bankovky o nominální hodnotě 100 amerických dolarů. Konzumenta tak může tato suma inspirovat k průměrné částce, která se posílá. Navíc americké dolary platily, a stále platí, za pevnou a univerzální měnu. Znakem amerického dolaru (písmeno S přeškrtnuté svislou čarou) se běžně označují obecné symboly pro peníze. Na základě sociokulturního kontextu je proto reklama použitelná univerzálně, protože tuto měnu každý zná a dokáže ji přiřadit nějakou hodnotu. Pomocí čínských znaků na obálce pak společnost cílí na asijskou diasporu. Oslavy příchodu čínského nového roku přináší vhodnou příležitost k podpoře blízkých. Reklama je nicméně použitelná i v dalších komunitách, protože centrálním bodem jsou "univerzální" bankovky a slogan. Znaky na obálce nejsou pro neznalce čínského písma rušivým faktorem. Na první pohled se mohou jevit jako okrasné kresby.

Slogan je výrazně umístěn ke středu reklamy a je vypsán černým písmem na nerušivém žlutém pozadí. Navíc většina slov je zvýrazněna tučně, kromě slova "your/vaši", které je ještě oproti ostatním psáno menším netučným fontem. Slogan dává smysl i pokud si toto slovo odmyslíme a dostaneme větu: "Western Union posílá lásku...".

Toto slovní spojení asociuje u příjemce reklamy vřelost nebo blízkost. Jako již mnohokrát v minulosti vystupuje Western Union jako zprostředkovatel nějakých sdělení. Reklama se snaží tímto sloganem narušit pejorativní konotaci ve spojení peníze a láska. Tyto, v našem sociokulturním prostředí, protichůdné prvky se snaží relativizovat a říká, že peníze mohou vynahradit lásku a navíc Western Union to dokáže zařídit. Reklama používá záměrně emocionálně zabarvené spojení "...vaši lásku...", protože tvůrci znají pocity těch, kteří jsou daleko od svých rodin. Finanční pomocí potěší své blízké a vyjádří jim svoji lásku.

Na spodním černém pruhu je zobrazeno logo Western Union v kontrastní žluté barvě (logo bylo upraveno a unifikováno na konci osmdesátých let 20. století). Logo je umístěno v levé části, naopak v pravé části je pak slovní spojení "Send Money" se symbolem kruhu se

šipkou. Tento málo používaný symbol může označovat zeměkouli a rotující peníze anebo místo, odkud se mohou poslat peníze. Pro celkové vyznění není tento piktogram příliš důležitý, spíše zajímavý.

Opět zde máme spojení peněz a obálky, které doplňuje text o "zasílání lásky". Posílají se tedy dopisy v obálkách, které nahradily bankovky. Vyřčeným sloganem však Western Union v obálce neposílá ani dopisy (tak jako na začátku století noční dopisy), ani peníze, ale lásku.

### 6.6.7. Reklama č. 7 - I'm sending my support



Obr. č. 21 – Reklama z reklamní kampaně z roku 2005

Reklama zobrazená na obr. č. 21 je rozdělena na horní a dolní část, přičemž horní půlka je černobílá s šedivým pozadím, naopak spodní část je jasně žlutá. Žlutá barva koreluje s typem žluté v logu Western Union. Reklama obsahuje opět dva klasické typy označování užívané v tištěných reklamách, tedy text a fotografii. Hlavními znaky jsou reklamní slogan, usmívající se žena, usmívající se dítě, které si hraje s fotbalovým míčem a logo Western Union. Na spodní černé liště pak je doprovodný text.

Kromě fotografií reklamě dominuje bílo-černý nápis "I'M SENDING MY SUPPORT/Posílám svoji podporu", který je umístěn ve dvou řádcích a je v linii s půlící horizontální linkou. První část věty je umístěna v černobílé horní polovině, font je menší než druhá část a je v bílé barvě na šedivém pozadí. Naopak pokračování "MY SUPPORT" je



na žlutém pozadí větším fontem a černě. Černý nápis tedy reklamě dominuje.

Ve žlutém poli je dále vhodně umístěno logo Western Union, žlutým písmem na černém podkladu. Logo je tedy velmi výrazné a je dalším dominantním symbolem této reklamy. Pokud vycházíme z předpokladu, že je toto logo již všeobecně známé, právě díky logu může tato reklama zaujmout.

V černém pruhu zcela dole jsou pak bílým písmem vypsána adjektiva mezinárodního peněžního převodu: "Fast, reliable worldwide Money Transfer".

Reklama kromě textového kódu obsahuje také fotografie, kde v levém horním rohu je vyobrazena mladší žena, která shlíží do pravé části, kde se nachází hrající si dítě s míčem. Žena je v černobílé části, usmívá se a není zachycena celá její postava, pouze tvář a ramena. Fotografie končí spolu s linkou oddělující horní a dolní část reklamy. Proto je vidět, že má na sobě kancelářský oděv, tzn. tmavší dámskou košili. Z pohledu i úsměvu je patrné, že má radost z toho, jak si chlapec hraje, proto by měla tato žena představovat jeho matku.

Další část tedy tvoří mladý chlapec, který ve fotbalové pozici hlavičkuje míč. Je oblečen ve fotbalovém triku, opět je vidět pouze horní polovina jeho těla, nicméně tím, že hlava i míč zasahují do horní černobílé poloviny, jsou vidět i zvednuté pokrčené ruce. Chlapec i míč jsou tedy barevné, září ve žluté barvě, shodné s logem Western Union. Pohled na chlapce tak evokuje bezstarostnost mládí a dětské hry.

Logické je i umístění matky v horní levé části, sloganu vpravo od ní a chlapce dále vpravo. Rozmístění totiž využívá přirozenému pohybu očí (v euroatlantské kultuře), tedy ve vertikále shora dolů a horizontálně zleva doprava. Matka tedy shlíží a kontroluje jak je chlapec šťastný a zároveň je textem potvrzeno, že mu posílá potřebnou podporu. Narozdíl tedy od předchozích typů reklam na finanční převody, již neposílá "Money", ale "Support". Je tedy patrné, že společnost v tomto případě změnila strategii a nespojuje svoji službu prvoplánově s penězi, ale peníze nahrazuje produkty, které se za peníze dají koupit. V tomto případě míč, případně fotbalové triko. Tyto produkty jsou vykresleny

žlutou barvou, shodnou s odstínem v logu Western Union. Na konotační rovině pak sledujeme mladého chlapce, který se může věnovat svým koníčkům a jeho matka nad ním drží ochranou ruku.

Zvolení fotbalového míče není také náhodné, protože fotbal je celosvětově nejpopulárnější sport, proto této metafoře porozumí každý konzument.

Na druhou stranu tvůrci reklamy zvolili jako podporujícího člena rodiny matku a nikoli otce. Western Union jako primárně americká společnost se touto reklamou mohla profilovat jako genderově korektní. Pravděpodobně vznikly i verze s otcem/mužem, který podporuje svoje děti. Nicméně je otázka, jak by tuto konkrétní reklamu přijali v jiných kulturách, kde bývá matka prezentována jako žena v domácnosti. Již také není zobrazována osoba dělnické profese, ale žena pracující pravděpodobně v kanceláři, tedy i s potenciálně vyšší mzdou.

Samo využívání dětí v reklamách bývá poměrně časté. Velmi důležité je zapůsobit na city, zapojit do vnímání reklamního sdělení emoce, obohatit produkt o „přidanou hodnotu“: štěstí, radost, spokojenost. Ideálním „nosičem“ všech těchto hodnot jsou právě děti. I z výrazu chlapce je patrné velké zaujetí a radost ze hry, proto může být matka hrdá na svoji podporu.

Reklama však přeci jen obsahuje racionální sdělení a to již zmiňované logo a také doplňující text v černém pruhu v dolní části. Tam je bílým písmem doplněna informace, že jde o rychlou, spolehlivou mezinárodní službu převodů peněz. Tedy pro ty, kteří se s logem, či službou setkávají poprvé, je zde uvedena tato podstatná informace. není ponecháno nic náhodě.

Reklamní kampaň "support" znamenala jakýsi přelom, protože společnost začala nahrazovat slovní spojení převody nebo zasílání peněz, odkazy na podporu, lásku. Zobrazování peněz bylo nahrazeno symboly.

### 6.6.8. Reklama č. 8 - Western Union - yes!



Obr. č. 21 Reklama z roku 2009

Poslední zkoumaná reklama je na obr. č. 21. Nejprve popíši reklamu opět na základě jejího denotativního významu. Hlavním znakem je zde fotografie usmívajícího se dítěte/batolete a velký žlutý nápis: yes! Dále je zde umístěna otázka: "can i put a smile on his face from 600 miles away?" tedy volně přeloženo: "mohu vzbudit usměv na jeho tváři i přes vzdálenost 600 mil?" Vedlejšími znaky pak jsou ve žlutém pruhu vlevo dole logo Western Union s dodatkem yes! a v levém dolním rohu fotografie, drobným bílým písmem napsáno "Money Transfer".

Celá "yes!" kampaň probíhala mezi lety 2009 - 2010 a Western Union ji inzeroval vlastně ve všech typech médií. Jednoduchými otázkami, které byly prezentovány v příslušném reklamním sdělení, dokázal jednoslovnou odpovědí "yes!" potvrdit vyřčený dotaz.

Textový kód je zastoupen výše zmíněnou otázkou. Je umístěna ve dvou řádcích, záměrně není použito první velké uvozující větu, všechna písmena jsou psána minuskami. Je zde uvedena informace o vzdálenosti, která ale není pro vyznění otázky podstatná. Odkazuje tedy na slogan "yes!", který je také napsán malými písmeny. Reklamní sdělení je zaměřeno opět na ty, co jsou daleko od domova a chtějí potěšit své blízké. Jako měrná jednotka byly použity míle, ale i v regionech s metrickými mírami není těžké odhadnout s jakými vzdálenostmi reklama pracuje.

Konotativní podtext tedy vyvolá vzpomínku na rodinu emočně zabarvenou otázkou. Odpověď na otázku použitým zvoláním "yes!", navíc s vykřičníkem, je vyvedeno ve žluté barvě, která opět koreluje s barvou Western Union. Písmo je plné a asociuje typ komiksových bublin. V kontextu zobrazeného dětského obličeje tak dále může konotovat dětské kreslené grotesky.

Dominantním kódem je však fotografie dítěte/batolete ve středu inzerátu. Je foceno z velké blízkosti a je nejdůležitějším objektem celé reklamy. Protože je vidět pouze hlava a nahá ramena, můžeme usuzovat, že se dítě právě koupe. Pozadí je záměrně rozostřené, nejde tedy určit dle nábytku v jaké místnosti se situace odehrává, ani například v jaké zemi. Záměr fotografa i zadavatele, tak mělo být univerzální reklamní sdělení, použitelné v kterékoli zemi či regionu. Na první pohled ani nelze určit z jakého kontinentu by mělo dítě pocházet. Díky ne úplně černé, ani bílé pokožce, však můžeme vyloučit, že by pocházelo z Afriky nebo Skandinávie. Prvotním záměrem však nebylo přiřadit dítěti určitou národnost, ale vyvolat kladnou emoci při pohledu na hezký, roztomilý, usmívající se dětský obličej. Výraz dítěte nicméně skutečně vyzařuje optimismem a šťastné oči evokují bezpečí a jistotu, které přes tuto reklamu konzumentům vysílá. Metaforicky tak mluví na všechny rodiče, kteří chtějí pro své děti to nejlepší.

Reklama je opět čtena dle euroatlantického vzorce, tedy zleva doprava, shora dolů, přičemž při přečtení úvodní otázky, dále pokračujeme buď pohledem na šťastné dítě, či rovnou na odpověď yes! Western Union tak tedy opět na paradigmatické úrovni zprostředkovává štěstí, lásku, úsměv a o penězích se mluví až v druhém plánu.

Logo a doplňující text totiž nejsou hlavními aktéry této reklamy. Logo je sice jasně zřetelné, černé na kontrastním žlutém pozadí. Nicméně v poměru k ostatním zobrazeným kódům je malé. To samé platí i o doplňkovém textu "MONEY TRANSFER", který je umístěn ve spodní části fotografie v bílé barvě. Reklamou tedy Western Union říká, díky naší službě může konzument rozzářit dětský obličej na druhém konci světa.

## 6.7. Shrnutí

Sémiotickou analýzou výše uvedených reklamních sdělení jsem se pokusil zachytit vývoj propagace produktů Western Union. Je patrné, že rozdílný vzhled měly reklamy na začátku minulého století, jinak je služba prezentována nyní. Registruji také, že v době, kdy byly zveřejňovány reklamy na oba hlavní produkty (telegramy a peněžní převody), byl zřetelný rozdíl mezi cílovými skupinami. Telegramy byly určeny ke zrychlení a zlepšení výměny obchodních informací, cílovou skupinou tedy byly zejména korporátní klienti. Naopak pro převody peněz byly cílovou skupinou dělníci a manuálně pracující mimo své domovy, kteří tak mohli rychle a bezpečně finančně zabezpečit své blízké. Žádná z analyzovaných reklam neobsahovala kontaktní informace, jako je adresa, telefon, následně webové stránky, zelenou linku apod. Dá se usuzovat, že zejména v minulém století byl Western Union v USA dostatečně rozšířen, proto nebylo třeba konkrétní místa uvádět.

Co se týká samotných reklam na finanční převody, zaznamenalo změnu zejména samotné ztvárnění procesu zaslání peněz. Primárně byly peníze nazývány penězi anebo byly dokonce explicitně zobrazeny (kutálejíce se z továrny). Western Union tedy zasílal, či telegrafoval peníze. V posledních dekadách se však změnil náhled na denotativní popis a přecházelo se k různým asociacím, co mohou zasláné peníze pro příjemce znamenat. Spojení Western Union - Money Transfer je vždy v reklamách zachyceno, nicméně hlavní důraz je kladen na vytvoření příběhu o podpoře, péči a lásce. Společnost se snaží vytvářet pozitivní emoce při zobrazování blízkých, kterým může konzument udělat radost finanční pomocí.

## Závěr

V diplomové práci Western Union - průkopník globalizace jsem si kladl za cíl popsat vznik a vývoj společnosti Western Union a zasadit její založení a podnikání do kontextu významných objevů té doby. Zároveň jsem chtěl srovnat tři klíčové posuny v globalizaci komunikace s aktivitami, které Western Union, v průběhu své stošedesátileté historie

vyvíjel. V průběhu psaní této práce jsem postupně nacházel nová fakta o činnosti Western Union a jejím vlastnickém propojení s významnými společnostmi. Ať už to byla krátkodobá spojení (např. s AT&T na začátku 20. století nebo s IBM v šedesátých letech 20. století) či účelová spojení k ovládnutí trhu (zejména skupování lokálních telegrafních poboček v začátcích telegrafního boomu). Firma také spolupracovala s významnými objeviteli té doby a využívala plně jejich talentu (T.A. Edison, E. Gray). Ne vždy byly její kroky prozíravé a pokud by například v roce 1876 neodmítli nákup Bellova patentu na telefon, mohla se možná celá historie Western Union psát odlišně. Společnost se nevyhnula ani finančním problémům. Tak byla v roce 1909 ovládnuta svým telefonním konkurentem AT&T, aby se na základě antimonopolního zákona byly nuceny společnosti rozdělit. Přestože jejich další spolupráce, zejména na armádních zakázkách, probíhala bez problémů, byla vždy AT&T dravější a úspěšnější. Samozřejmě i díky poskytování telefonního spojení, které to telegrafické postupně nahradilo.

Abych tedy mohl Western Union lépe zasadit do kontextu globálního poskytovatele, vycházel jsem z posunů globalizace komunikace, které nastínil ve své knize "Média a modernita" John B. Thompson. Tím jsem částečně zarámoval cíl své práce a soustředil se na aktivity Western Union v oblasti rozvoje podmořských kabelů, zakládání zpravodajských agentur a využívání elektromagnetických vln pro potřeby komunikování.

Na základě provedeného zkoumání mohu potvrdit, že se Western Union v každém z těchto posunů angažoval, buď jako samotný investor či realizátor anebo na nich, přes svá vlastnická propojení, participoval.

Při rozvoji a rozšiřování podmořských telegrafních kabelů, samostatně či s dalšími telegrafními společnostmi, instaloval spojení do jižní Ameriky a na Karibské ostrovy. Během pokusů o propojení Ameriky a Evropy pod Atlantickým oceánem, začal Western Union budovat tzv. Transsibiřské spojení, které mělo vést přes Aljašku, pod Beringovou úžinou a Sibiř do Evropy. Nespornou výhodou byla krátká vzdálenost mezi kontinenty a proto také podmořský kabel měl být pouze

100 kilometrů dlouhý. Úspěšně realizováno bylo ale nakonec spojení pod Atlantickým oceánem.

Zpravodajskou agenturu nikdy Western Union nevlastnil, ale noviny a novináři využívali telegrafní spojení pro rychlý přes zpráv. V sedmdesátých a osmdesátých letech 19. století navíc vlastnil majoritní podíl společnosti finančník a podnikatel Jay Gould. Ten zároveň vlastnil některé deníky, např. New York World a ostatní deníky ho obviňovaly, že přístupem k telegrafním zprávám, může ovlivňovat zpravodajství. Případným skupováním podílů v ostatních denících mohl získat většinu ve zpravodajské agentuře Associated Press, která zase získávala informace od Western Union. Bylo tedy podezření, že chce Gould monopolizovat tok zpráv.

V průběhu druhé poloviny 20. století se také Western Union zapojil do bezdrátových přenosů dat. Představil unikátní bezdrátový, komerčně vyžívaný, komunikační systém, a v sedmdesátých letech 20. století vypouští na oběžnou dráhu několik komunikačních satelitů.

Na přelomu padesátých a šedesátých let 20. století se navíc podílel na vývoji a zavádění vojenského informačního systému, jedním z prvních předchůdců Internetu.

Součástí práce je také popis marketingových aktivit a srovnání různých prostředků propagace společnosti a jejích produktů. Ve výzkumné části jsem se zaměřil na sémiotickou analýzu vybraných reklamních sdělení, kterými byly prezentovány dva hlavní produkty společnosti v průběhu posledního století. Je patrné, že tak jak se vyvíjel reklamní průmysl, měnily se i způsoby propagace služby. Z jednoduchých a někdy i amatérsky vyhlížejících reklam, se postupně vyvinuly profesionálně realizované reklamní kampaně. Tento způsob propagace povýšil pouhé posílání peněz v rituál, kterým ti co jsou daleko od domova dávají najevo své city.

Ve své diplomové práci jsem chtěl přispět k lepšímu pochopení význačného postavení, které Western Union od svého vzniku zaujímá jak na americkém, tak posléze i mezinárodním trhu.

## Summary

The aim of my diploma thesis Western Union – pioneer of the globalization is to describe the founding and evolution of the company Western Union and to conceive this within the major achievements of that time. In the same time I wanted to compare three key shifts in globalization with the activities that Western Union had done during its 160 year existence. As I developed this thesis, I had, gradually come upon new facts about Western Union, and it's ownership connection with other important companies.

In order to better place Western Union in the context the global service provider, I based my research on the idea of global shift of communication as described in the work of John B. Thompson – “The media a modernity” . By this I had gain the framework for my thesis and focused my attention towards the activities of Western Union on the areas of developing underwater cables, setting up news agencies, or use of electromagnetic waves for telecommunication.

Based on my research, I can say that Western Union had a leading role in realization of such technologies, and that either as an investor or as an active participant. As an example, is the installation - by itself or in cooperation with other companies – of the underwater telegraphic cables for South America, and the Caribbean Islands. Western Union did never ever own a news agency, but all the news agencies, and their reporters used the telegraph technology for sending fast news. During the second half of the 20<sup>th</sup> century, Western Union took active part in the developing of the wireless technology. It presented a unique wireless technology and because of commercial reasons launched in the seventies several communication satellites. At the end of the fifties, and begging of the sixties, it took active part in the development of the military informational system – the grandfather of the Internet.

Also part of my thesis is the presentation of the marketing activity of the company and a comparison of the wide range of marketing tools the company use to present itself. In the research section of work, I focused onto Semiotic analysis of selected advertisements that were used



to present two main products of the company during the past century. It is clear that the development of the marketing industry had enormous impact on marketing activity of those products. The amateurism of the first adds was replaced by professional medial campaigns. For certain, the medial campaigns linked the ordinary money transfer with the inner, sentimental message of the sender.

The aim of this diploma thesis is to help better understand the role that Western Union had, since its beginnings on the American, later the International market.

## Seznam literatury

### Neperiodická

- Bauman, Z.: Globalizace: Důsledky pro člověka, Praha, Mladá Fronta, 1999
- Beck, U.: Co je to globalizace? Omyly a odpovědi, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno 2007
- Berndt, R.: Mezinárodní marketingový management, Brno, Computer Press, 2007
- Berndt R., Altobelli C.F., Sander M.: Mezinárodní marketingový management, Brno, Computer Press, 2004
- Burton, G., Jiráček, J.: Úvod do studia médií, Brno: Barrister&Principal, 2001
- DeFleur M., Ballová-Rokeachová, S.: Teorie masové komunikace, Praha: Karolinum, 1996
- Disman, M. Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum, 2002
- Ehl, M.: Globalizace pro a proti, Praha, Academia, 2001
- Foret, M.: Marketingový průzkum, Brno, Computer Press, 2008
- Hagen, L., Scherer, W., Schulz, W., aj. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha : Karolinum, 1998
- Huurdeman, A. A.:The worldwide history of Telecommunications, John Wiley & Sons, New Jersey, 2003
- Klein, M.: The Life and Legend of Jay Gould, Baltimore, The John Hopkins University Press, 1986
- McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace, Praha, Portál, 2007
- Opava, Z.: Elektrina kolem nás, Praha, Albatros, 1985
- Oslin, G.P.: The Story of Telecommunication. Macon, Mercer University Press, 1999
- Prokop, D.: Boj o média, Praha, Karolinum, 2005
- READ, Donald. The Power of news : the history of Reuters, 1849-1989. Oxford, Oxford University Press, 1992

Standage, T.: The Victorian Internet, New York, Walker Publishing, 1998

Ševčák, L.: Vojtek, J.: Dejiny svetového novinárstva III, Dejiny amerického novinárstva. Univerzita Komenského Bratislava, Bratislava, 1997

ŠOLTYS, Otakar. Komplexní komunikát a ikonizace mediální krajiny. In: PATRÁŠ, V., ed. Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Béla, 2004

Thompson, J. B.: Média a modernita, Praha, Karolinum, 2004

Thompson R.L.: Wiring a Continent: The History of the Telegraph Industry in the United States, 1832–1866, Princeton University Press, 1947

Trampota, T.: Zpravodajství, Praha, Portál, 2006

Trampota, T., Vojtěchovská, M., Metody výzkumu chování, Praha: Portál, 2010

Winston, B.: Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet. Routledge, 1998

Western Union, The Western Union Story, 2008

### **Periodická**

Boyt-Barrett, O., Rantanen, T.: European national news agencies : The end of era or a new beginning?, SAGE Publication, 2000  
Dostupné na URL: <http://jou.sagepub.com/content/11/1/86>

Boyt-Barrett O.: Zpravodajské agentury jako agenti globalizace, Revue pro media, 2002  
Dostupné na URL: <http://fss.muni.cz/rpm>

Carey, J.: The other part to the web: the forgotten role of videotex and other early online services, SAGE Publications, 2009  
Dostupné na URL: <http://nms.sagepub.com/content/11/1-2/241>

Gottschalk, S.: Hypermodern Consumption and Megalomania: Superlatives in commercials, SAGE Publications. 2007  
Dostupné na URL: <http://joc.sagepub.com/content/9/3/307>

Hadlaw, J.: Saving Time and Annihilating Space: Discourses of Speed in AT&T Advertising 1909 - 1929, SAGE Publications, 2011  
Dostupné na URL: <http://sac.sagepub.com/content/14/1/85>

McKee, A.: Textual Analys: A beginner's guide. London: Sage Publications, 2003

Potůček, J. Adrian Sârbu: Reflex, 39/2007, str. 71

Völkner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T., Ringle, C. M.: The Role of Parent Brand Quality for Service Brand Extention Success, SAGE Publications, 2010

Dostupné na URL: <http://jsr.sagepub.com/content/13/4/379>

Winseck, D. R., Pike, R. M.: Communication and empire : Media markets, power and globalization, 1860 - 1910, SAGE Publications, 2008

Dostupné na URL: <http://gmc.sagepub.com/content/4/1/7>

### **Akademické práce**

VÁŇA, T.: Vznik deníku The New York Times. Praha, 2011. Diplomová práce, Univerzita Karlova v Praze,

### **Internetové zdroje**

- AARP, Washington, DC, [online]. Aktualizováno průběžně [2011-07-04].

<http://www.americasgreatestbrands.com/volume3/27498a.htm>

- American Express, New York, NY, [online]. Aktualizováno průběžně [2011-09-15].

<http://about.americanexpress.com/csr/pip.aspx>

- Atlantic-Cable, [online]. Aktualizováno průběžně, [2012-02-02].

<http://www.atlantic-cable.com/Cables/speed.htm>

- Cornell University [online] Ithaka, NY, USA. Aktualizováno průběžně [cit. 2011-10-30]

<http://www.cornell.edu/leadership/>

- Česká národní banka [online]. Aktualizováno průběžně [2011-07-04].

[https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC\\_LISTINGS\\_RESPONSE\\_3?p\\_lang=cz&p\\_DATUM=30.04.2011&p\\_hie=HI&p\\_rec\\_per\\_page=25&p\\_ses\\_idx=134](https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC_LISTINGS_RESPONSE_3?p_lang=cz&p_DATUM=30.04.2011&p_hie=HI&p_rec_per_page=25&p_ses_idx=134)

- Economia, Praha, [online]. 2010-01-20 [2011-09-30].

<http://ekonomika.ihned.cz/c1-40079340-cme-kupuje-agenturu-mediafax-zaplati-za-ni-jedno-euro>

- Encyclopedia of World Biography [online] c2012, Aktualizováno průběžně [cit. 2011-12-12]

<http://www.notablebiographies.com/Gi-He/Gould-Jay.html>

- Jak vydělat peníze [online]. 2008-10-28 [2011-04-10].  
<http://www.chcivydelatpenize.cz/2008/10/28/co-je-to-fransiza/>
- National Archives, College Park, MD, [online]. Aktualizováno průběžně [2011-02-21].  
<http://www.archives.gov/education/lessons/zimmermann/>
- The New York Times [online]. NY: The New York Times Company, Aktualizováno průběžně [cit. 2011-10-21]  
<http://query.nytimes.com/mem/archive-free/pdf?res=F50F16F7355A11738DDDAC0A94D1405B8284F0D3>
- The New York Times New York : The New York Times Company, [online]. Aktualizováno průběžně [2011-02-21].  
<http://www.nytimes.com/learning/general/onthisday/harp/1016.html>
- Sporturist Special [online]. Aktualizováno průběžně [2011-05-12].  
<http://www.sportturistspecial.cz/>
- PES-Peněžní expresní service [online]. Aktualizováno průběžně [2011-07-05].  
<http://www.moneytransfer.cz/>
- Thomson Reuters, New York, NY, [online]. Aktualizováno průběžně [2011-10-15].  
[http://thomsonreuters.com/about/company\\_history/#2000\\_present](http://thomsonreuters.com/about/company_history/#2000_present)
- Western Union, Engelwood, CO, [online]. Aktualizováno průběžně [2011-09-04].  
<http://ir.westernunion.com/phoenix.zhtml?c=203395&p=irol-irhome>  
<http://www.westernunion.com/foundation/03foundation.html>